

Bachelorarbeit

Zum praktischen Umgang mit Regionalmarken

Katharina David
Brunngrabenstr. 3a
36163 Poppenhausen
Matrikelnummer 24232600

1. Betreuer Prof Dr Onno Poppinga, FB 06 und 11
2. Betreuer Prof Dr Ulf Hahne FB 06

Eingereicht am 26.5.2008

Danksagung

Mein Dank gilt den Betrieben, öffentlichen Stellen und regionalen Initiativen, die meine Arbeit unterstützt und durch ihr Fachwissen weitergebracht haben. Die Belegschaft der hessischen Verwaltungsstelle und des Verein Natur und Lebensraum Rhön e.V., sowie die Teilnehmern der ARGE-Rhön, insbesondere die Landräte der fünf Rhön-Landkreise waren zu jederzeit offene und kooperative Ansprechpartner. Speziell bedanke ich mich bei Martin Kremer und Michael Geier für Geduld und Unterstützung in allen Bereichen. Bei Herr Prof. Poppinga und Herr Prof. Hahne möchte ich mich für die gute Betreuung und inhaltlichen Anregungen bedanken.

Vorwort

Im Studium der „ökologischen Agrarwissenschaften“ an der Universität Kassel, wurde mein Interesse für Regionalentwicklung geweckt. Eindrücke von den Strukturen des Weltmarktes, den Herausforderungen der Entwicklungshilfe und der Werteverfalls-Diskussion im ökologischen Landbau ließen mich zu dem Schluss kommen, dass Regionen wichtige soziale, ökologische und ökonomische Funktionen erfüllen.

Während eines Praktikums in der hessischen Verwaltungsstelle des Biosphärenreservats Rhön, habe ich mich speziell mit dem länderübergreifenden Projekt „Dachmarke Rhön“ beschäftigt. Mein Aufgabenbereich war die Entwicklung eines Organisations-, Finanzierungs- und Marketingkonzeptes für das Projekt. Momentan begleite ich die Umsetzung dieser Konzepte.

Die Strukturen des ländlichen Raums können nach meiner Ansicht nur dann erhalten werden, wenn Regionen selbst etwas zu bieten haben. Regionalmarken sind Instrument mit denen die Besonderheiten einer Region kommuniziert werden können. Sie unterstützen regionale Unternehmen, informieren und geben dem Verbraucher die Chance durch sein Konsumverhalten eine Region am Leben zu erhalten. Regionalmarken können damit dem ländlichen Raum helfen, sich in einer globalisierten Welt zu behaupten.

Die folgende Arbeit soll Interessierten praktische Ansätze für den Aufbau und Betrieb einer glaubhaften und nachhaltigen Regionalmarke aufzeigen

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Regionalmarke – die Entstehung eines Projekts	6
2.1. Orientierungsphase	6
2.1.1. Probleme und Potentiale erfassen	7
2.1.2. Einzelakteuranalyse	8
2.1.3. Datenanalyse	9
2.1.4. Kerngruppe bilden	10
2.1.5. Ziele formulieren	11
2.1.6. Die Region definieren	12
2.1.7. Gruppenarbeit und Konfliktmanagement	14
2.2. Professionalisierung	16
2.2.1. Rechtsform	16
2.2.2. Personal	21
2.2.3. Akzeptanz	23
2.2.4. Markenstrategie	23
2.2.5. Externe Fachleute	27
3. Optionen der Kennzeichnung	28
3.1. Akteure im Bereich der Kennzeichnung	29
3.1.1. Europäische Union	29
3.1.2. Organisationen auf Bundesebene	33
3.1.3. Landesregierung	34
3.1.4. Deutsches Patent- und Markenamt	35
3.1.5. RAL-Institut	36
3.1.6. Nicht- und teilstaatliche Institutionen	38
3.1.7. Handelsmarke	38
3.2. Markengesetz	42
3.2.1. Allgemeines	42
3.2.2. Wort-/ Bildmarke	44
3.2.3. Kollektivmarken	45
3.2.4. Geographische Herkunfts- und Gewährzeichen	47

4.	Wege zum Ziel	48
4.1.	Qualitäts- und Herkunftskriterien	48
4.1.1.	Qualität	49
4.1.2.	Regionalität	49
4.1.3.	Kontrollen	50
4.2.	Außenkommunikation und Marketing	52
4.3.	Finanzierung	54
4.3.1.	Öffentliche Mittel	55
4.3.2.	Beiträge	55
4.3.3.	Regional AG und Fonds	56
4.3.4.	Umsatzbeteiligungen	57
4.3.5.	Leistungsbezogene Einnahmen	58
4.3.6.	Kombinationen	60
5.	Zusammenfassung	60
6.	Verzeichnisse	62
6.1.	Literaturverzeichnis	62
6.2.	Abbildungsverzeichnis	68
7.	Anhang	70

1. Einleitung

Regionalmarken können den Absatz regionaler Produkte, regionale Identität, ökologische Wirtschaftsweisen und den Erhalt von Kulturlandschaften fördern. Sie sind Symbole für regionale Herkunft, Qualität und Engagement.

Da Regionalität ein sehr vielseitiges Themengebiet ist und Regionen sich durch ihre Individualität auszeichnen, sind die Strukturen einzelner Projekte nicht eins zu eins auf andere übertragbar. Für den nachhaltigen Erfolg einer Regionalmarke ist es wichtig, dass Organisationsstruktur, Finanzierung und Marketing auf die speziellen Problemstellungen, Kapazitäten und Erwartungen in der Region abgestimmt sind. Diese Arbeit soll verschiedene Ansätze für den Aufbau und Betrieb von Regionalmarken aufzeigen.

Entwicklungen, die mit der Globalisierung einhergehen, z.B. der fortwährende Konzentrations- und Verdrängungsprozess, bedrohen die Strukturen im ländlichen Raum. Die Regionalbewegung versteht sich jedoch nicht als Gegenbewegung, sondern als Gegengewicht zur Globalisierung, das helfen soll, die Welt in der Waage zu halten¹. Regionalmarken können wirtschaftliche, ökologische und soziale Strukturen stärken und damit einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung des ländlichen Raums leisten².

Seit 1991 werden Regionalmarken von dem EU-kofinanzierten Programm LEADER³ gefördert. Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung wird außerdem durch die beiden Strukturfonds Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) und Europäischer Sozialfond (ESF) sowie dem 2005⁴ eingerichteten Landwirtschaftsfond für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) unterstützt⁵. Deutschland gehört zu den größten Empfängern von EU-Fördergeldern⁶ und erhält für die aktuelle Förderperiode 2007-2013 neun Mrd. €

¹ Töpfer 2008

² Golob 2008

³ LEADER = frz. Liaison entre actions de développement de l'économie rurale, dt. Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft, www.leaderplus.de

⁴ Europäische Union 2005

⁵ Decker 2007

⁶ Giering 2006

für die Förderung regionaler Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung. Welche Regionen gefördert werden, entscheidet seit 2007 nicht mehr die EU-Kommission, sondern die Regierung des jeweiligen Bundeslandes⁷. Aufgrund der räumlichen Nähe zu den einzelnen Regionen, wird ihnen eine höhere Entscheidungskompetenz zugesprochen, wodurch die Effizienz der Fördergelder erhöht werden soll.

Regionalmarken gewinnen aber nicht nur im Kontext der Förderpolitik an Bedeutung. Fortlaufend berichten Medien über Umweltkatastrophen, die Folgen des Klimawandels, Ressourcenknappheit, Lebensmittelskandale⁸ und soziale Missstände wie Arbeitslosigkeit oder die Konsequenzen einer falsch ernährten Gesellschaft. Dem globalen Kollaps wird die ebenfalls bedrohte heile Welt des ländlichen Raums gegenübergestellt. Insbesondere in den westlichen Industrieländern befinden sich Verbraucherbewusstsein und damit Kaufverhalten im Wandel. Transparente, qualitativ hochwertige, regionale Produkte, die umweltfreundlich erzeugt wurden, sind gefragt. Sie sind vertrauensvoll, sympathisch und vermitteln Heimatgefühle. Für die sogenannten LOHAS⁹, eine weltweit stark wachsende Verbrauchergruppe (derzeit 32% der Bevölkerung westlicher Industrieländer¹⁰), sind Regionalität, Transparenz und faire Erzeugerpreise echte Kaufargumente.

Als Konsequenz schießen Regionalmarken seit Mitte der Neunziger wie Pilze aus dem Boden. Über 80¹¹ gibt es bereits in Deutschland und die Tendenz ist steigend¹². Aktuell sind beim Deutschen Verband für Landschaftspflege (DLV)¹³ 540 Regionalinitiativen und -projekte registriert, es gibt also viel Potential für weitere Regionalmarken. Allerdings sind Regionalinitiativen nicht die einzigen Akteure in der Regionalvermarktung. Die EU bietet Gemeinschaftsmarken, die CMA wirbt auf Bundesebene mit nationaler Herkunft, der Großteil der Landesregierungen hat geprüfte Landesmarken und auch der

⁷ Mayer 2006

⁸ 2006 wurden mehr als 200 Tonnen Gammelfleisch sichergestellt. (Gammelfleisch unter der Garage, stern, 2006, 95 Tonnen verdorbenes Fleisch sichergestellt ARD Nachrichten 6.12.2006)

⁹ LOHAS = Lifestyle of Health and Sustainability

¹⁰ Reusswig et al. 2003

¹¹ Ermann 2006

¹² vgl. Informationsseite des DLV <http://www.reginet.de/regionalinitiativen/statistiken/initiativen.html>

¹³ vgl. Informationsseite des DLV <http://www.reginet.de/regionalinitiativen/statistiken.html>

Lebensmittelgroß- und -einzelhandel folgt dem Trend mit regionalen Handelsmarken.

Den LOHAS steht die „Geiz ist geil“ Mentalität gegenüber. Es kann festgestellt werden, dass sich Märkte zunehmend in Hochpreis- und Niedrigpreissegment spalten. Dabei verschmälert sich das mittlere Preissegment, und viele Unternehmen müssen sich entweder für eine deutliche Qualitätssteigerung oder eine drastische Kostensenkung entscheiden. Auch weil die Regionen in westlichen Industrieländern im Niedrigpreissegment global gesehen nicht konkurrenzfähig sind, setzen Regionalmarken auf Qualität und versuchen häufig das regionale Qualitätsniveau z.B. durch Produktwettbewerbe, Weiterbildungen und Kontrollen zu verbessern¹⁴.

Der Bundesverband der Regionalbewegungen¹⁵ erhebt den Anspruch Regionalinitiativen bundesweit zu vertreten. Er warnt vor der Kommerzialisierung von Regionalmarken, da sie zum Werteverlust führen und damit die Chancen regionaler Vermarktungsprojekte im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung des ländlichen Raums verspielen könnte¹⁶. Die Bedenken haben durchaus ihre Berechtigung, betrachtet man z.B. die Konventionalisierungstendenzen im Öko-Landbau, eine Konsequenz des anhaltenden Bio-Booms¹⁷. Die Kriterien von Regionalmarken werden zunehmend auf den Prüfstand gestellt.

Der Forschungsansatz dieser Arbeit ist die „Grounded Theory“¹⁸. Die Methoden ergeben sich aus praktischen Fragestellungen und werden anhand ihrer Praxisrelevanz ausgewählt. Die Forschungsfragen sind flexibel, d.h. sie können ergänzt, verändert, verworfen und wieder hervorgeholt werden. Im Bezug auf Regionalmarken hat sich diese Herangehensweise bewährt, da individuelle Aspekte ermittelt und Lösungsansätze der Situation entsprechend ausgearbeitet werden können.

¹⁴ vgl. Dachmarke Rhön, „Die Rhön - eine Premiumregion“

¹⁵ www.regionalbewegung.de

¹⁶ Mindermann 2008

¹⁷ Ernährung- Wissenschaft und Praxis 2007

¹⁸ vgl. Glaser und Strauss (2005)

Im Rahmen dieser Arbeit wurden Institutionen¹⁹, Regionalmarkenprojekte²⁰ und Unternehmen, die die Dachmarke Rhön nutzen oder nutzen wollen, befragt. Die Unternehmen wurden vor Ort interviewt und zu Gruppendiskussionen eingeladen. Von Institutionen und Regionalmarkenprojekten wurden sowohl vor Ort wie auch telefonisch Informationen eingeholt. Durch die pragmatische Kombination verschiedener Methoden und die praxisnahe Überprüfung einzelner Ansätze während des laufenden Forschungsprozesses konnten praxistaugliche Lösungsansätze identifiziert und weiterentwickelt werden. Diese Arbeit soll über die organisatorischen, rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen sowie die Aktivitäten einzelner Regionalmarken informieren, um die Etablierung einer Regionalmarke zu vereinfachen. Fragen, die in dieser Arbeit nicht beantwortet werden, können evtl. mit den im Anhang aufgelisteten Ansprechpartnern diskutiert werden.

2. Regionalmarke – die Entstehung eines Projekts

Regionalmarken sind Werkzeuge, die zur Umsetzung spezieller Zielsetzungen dienen. Zu Beginn eines Projektes sind einige grundlegende Überlegungen anzustellen, um regionale Probleme, Ressourcen, Ziele und Partner zu erfassen. Durch die Diskussion grundsätzlicher Fragestellungen soll Initiativen, die am Beginn ihrer Arbeit stehen, die Ausarbeitung und Weiterentwicklung konkreter Zielsetzungen erleichtert werden. Zur weiteren Konkretisierung des Projekts werden einzelne Organisationsstrukturen, der Umgang mit Gruppenprozessen und die Zusammenarbeit mit externen Fachleuten erörtert.

2.1. Orientierungsphase

Initiatoren von Regionalmarken sind engagierte Menschen einer konkreten Region mit Erwartungen und Ideen. Sie gestalten die Organisation, Ausrichtung und Entwicklung der Marke. Um praktische Erfolge erzielen zu können, müssen zunächst Erwartungen und Problemstellungen genau analysiert werden. Eine

¹⁹ DPMA, HABM, RAL-Institut, LUBW Landesanstalt für Umwelt, Messungen und Naturschutz Baden-Württemberg, Verwaltungsstellen und Landkreise des Biosphärenreservats Rhön

²⁰ Eifelmarke, Unser Land, Regionale Dachmarke Spreewald und Dachmarke Rhön

Schlüsselrolle spielt hier die Kommunikation mit regionalen Unternehmen, Institutionen, Politikern und Initiativen. Im Folgenden werden Methoden zur Bildung einer Projektgruppe und Ausarbeitung von Projekthinhalten und -zielen vorgestellt.

2.1.1. Probleme und Potentiale erfassen

Warum brauchen wir eine Regionalmarke und was können wir mit ihr erreichen?

Diese Fragen können nur beantwortet werden, wenn ein Problembewusstsein vorliegt und die Antwort kann nur individuell für eine bestimmte Region gelten. Die Regionalmarke muss die speziellen Bedingungen einer Region widerspiegeln.

Betrachtet man strukturelle Entwicklungen wie Urbanisierung, Globalisierung und Kapitalkonzentration, so kann von einem grundsätzlichen Problemdruck im ländlichen Raum gesprochen werden²¹.

Im Folgenden werden Methoden zur Ermittlung regionaler Probleme und Potentiale vorgestellt.

2.1.1.1. Akteuranalyse

Die Akteuranalyse dient der Identifikation von möglichen Kooperationspartnern und Praxisproblemen. Arbeitsinhalte oder Fachgebiete einzelner Ansprechpartner erlauben kein eindeutiges Urteil über eine mögliche Zusammenarbeit. Darüber hinaus können persönliche und ideelle Diskrepanzen zwischen regionalen Akteuren die Projektentwicklung bremsen. Die Akteuranalyse hilft, die richtigen Partner zusammenzuführen und somit Konflikte zu vermindern.

Der Einstieg in aktuelle regionale Themen und Kontakt zu regionalen Akteuren kann durch Teilnahme an öffentlichen Sitzungen von Kommunen, Naturschutzverbänden und regionalen Initiativen ermöglicht werden. Diese Veranstaltungen können auch genutzt werden, um durch Impulsvorträge die Öffentlichkeit für das Projekt zu interessieren und mögliche Kooperationspartner

²¹ vgl. Loibl und Krammer 2007

anzusprechen.

2.1.2. Einzelakteuranalyse

Vier Ohren hören oft mehr als sechs.

Einzelgespräche ermöglichen häufig einen tieferen Einblick in regionale Strukturen²², da offener miteinander gesprochen wird als bei Anwesenheit von Dritten. Wenn möglich sollten die Gespräche im Umfeld des Gesprächspartners stattfinden. Das vermittelt Sicherheit, beweist Interesse und schafft Vertrauen. Anders als bei Telefon- oder schriftlicher Befragung, werden so Einblicke in betriebliche Praxis, Umfeld und Arbeitsbedingungen möglich.

Interviewleitfäden können helfen, die Gespräche zu strukturieren und die eigenen Fragen zu konkretisieren. Zudem bieten sie Anhaltspunkte für weiterführende Fragestellungen und praxisorientierte Lösungsansätze. Andererseits können offene Fragen und die Duldung von Ausschweifern, Gegenfragen oder Ausweichen den Informationsgehalt der Gespräche erhöhen. Ein flexibler Fragenkatalog kann dem jeweiligen Arbeitsstand angepasst werden und damit Praxisnähe gewährleisten. Im Verlauf der Gespräche können Fragen, Thesen, Schlüsse und Lösungsvorschläge konkretisiert, überprüft und praxisnah weiterentwickelt werden.

Nach jedem Gespräch sollte eine Ergebnissicherung stattfinden, die die Kernaussagen wiedergibt. Am einfachsten ist es, nach der Sitzung gemeinsam Stichpunkte zu formulieren. Durch ein solches Resümee werden die Gesprächsinhalte nochmals gebündelt und das Risiko für Missverständnisse minimiert.

2.1.2.1. Analyse der Fachkreise

Während Einzelakteuranalysen vor allem individuelle Eindrücke ermitteln, können in der Diskussion mit Fachkreisen²³ Zielsetzungen konkretisiert, die Relevanz einzelner Themen und die allgemeine Akzeptanz für Lösungsansätze geprüft werden.

²² Gruppierungen, Institutionen, Interessenskonflikte, wirtschaftliche Situation etc.

²³ Praktikern, Innungen, Gremien, Institutionen, Vereine etc.

Praktisch können Gruppendiskussionen oder Workshops mit drei bis acht Vertretern einer Wertschöpfungskette oder eines Produktionsprozesses organisiert werden. Bei kleinen Gruppen besteht die Gefahr, dass keine effektive Diskussion stattfindet und bei größeren ist es schwer zu gewährleisten, dass sich alle Beteiligten einbringen können.

Problemeinschätzungen und Lösungsansätze können in einem Impulsvortrag dargestellt werden. Sind Erzeuger, Verarbeiter und Vermarkter einer Branche gemeinsam vertreten, können Kooperationen direkt verhandelt werden und „Regionaler Wareneinsatz“ bekommt eine praktische Bedeutung. Fachkreise²⁴ liefern außerdem Ansätze zur Definition bzw. Beurteilung von Produktqualität, helfen bei der Entwicklung praxistauglicher Organisations- und Finanzierungsstrukturen, sind Multiplikatoren, die die Marke an geeignete Betriebe weiterempfehlen können und evtl. selbst an einer Zertifizierung interessiert.

Die Kernaussagen der Sitzung und die geplante weitere Vorgehensweise können am Ende gemeinsam formuliert werden. Gehaltvolle Diskussionen motivieren zu weiterer Zusammenarbeit und fördern die Projektentwicklung.

2.1.3. Datenanalyse

Themen, Projekte, Konflikte etc., die von Bürgerinitiativen, Unternehmern, Politikern etc. angesprochen wurden, können in den Archiven der regionalen Medien recherchiert werden. Dabei sollte nicht davor gescheut werden, unveröffentlichte Informationen anzufragen, da sich hieraus neue Anhaltspunkte ergeben können.

Zusätzlich bieten Kreisverwaltung, Gemeinden, Hochschulen, Naturschutzinstitutionen und -initiativen²⁵ statistisches Datenmaterial. Häufig werden über eine SWOT²⁶-Analyse, Stärken und Schwächen einer Region ermittelt²⁷. Durch die Analyse werden strategische Schwerpunkte identifiziert, in

²⁴ Praktiker, Handwerkerinnung etc.

²⁵ z.B. Regionales Entwicklungskonzept (REK) Leader Förderperiode 2007-2013, Datenbank www.leaderplus.de

²⁶ (engl. Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Gefahren))

²⁷ zur Methodik vgl. Rufo et al. 2006

denen gezielte Maßnahmen einen besonders hohen Wirkungsgrad versprechen. Dargestellt werden diese Handlungsfelder in so genannte Clustern, regionalen Wertschöpfungs- und Reaktionsketten, die traditionell gewachsen sind, eine gute Infrastruktur aufweisen, Potentiale bergen oder aufgrund der aktuellen Entwicklungen verstärkt gefördert werden sollten²⁸.

2.1.4. Kerngruppe bilden

Hinter jedem Projekt stecken Menschen, die sich mit großem persönlichem Engagement für ihre Ziele einsetzen. Diese Schlüsselpersonen sind nicht überall -aber irgendwo- zu finden. Erste Kontakte können über regionale Veranstaltungen, Verwaltungen²⁹, Medien oder das Internet³⁰ aufgenommen werden. Konkrete Ansprechpartner aus Wirtschaft, Institutionen und regionalen Initiativen generieren sich meist nach dem Schneeballprinzip, durch soziale Netzwerke, persönliche Empfehlungen und Presseartikel.

Regionale Partner aus Innungen, Institutionen oder Verbänden, die mit den Praxisproblemen vertraut sind, helfen bei der Erarbeitung von Herkunfts- und Qualitätskriterien und erhöhen die Glaubwürdigkeit der Marke. Die Kooperation mit regionalen Verwaltungen³¹ kann bei der Akquise von Fördermitteln nützlich sein. Außerdem verfügen diese Stellen häufig über Adresspools, womit bestimmte Zielgruppen, z.B. landwirtschaftliche Erzeuger leichter erreicht werden können. Hat sich eine Kerngruppe gebildet, ist zu klären, welche Verbindungen und Erfahrungen mit starken Partnern in der Region bereits bestehen und mit welchen Projekten, Vereinen, Institutionen und Initiativen Kooperationen zu erwarten sind.

Die Kerngruppe wird meist von drei bis acht Personen gebildet, da bei geringerer Beteiligung zu wenige Synergien entstehen und andererseits eine zu große Gruppe leicht handlungsunfähig wird³². Je mehr gesellschaftliche-,

²⁸ z.B. demografische Entwicklung und einhergehende Versorgungs- (z.B. Dorfläden, Essen auf Rädern), Betreuungs- (z.B. Altennachmittag i. d. Gemeinde) und Solidarisierungsprojekte (z.B. Mehrgenerationen-Häuser, Ehrenamt)

²⁹ z.B. das Landwirtschaftsministerium des Landes oder Kreisverwaltung, Naturschutzinstitutionen wie Naturpark oder Biosphärenreservat

³⁰ z.B. www.leaderplus.de, www.reginet.de

³¹ z.B. Verwaltung von Biosphärenreservaten, Gemeinden, Landkreisen etc

³² DLV 2006

politische oder sonstige Interessensgruppen in das Projekt einbezogen werden, umso höher ist der Identifikationswert³³ der Marke für die regionale Bevölkerung. Auch die personellen und finanziellen Ressourcen eines Projekts können mit der Zahl der Beteiligten steigen. Andererseits sind aufgeblähte Strukturen teuer und langsam³⁴. Je mehr Akteure beteiligt sind, desto genauer müssen Funktionen, Aufgabenbereiche, Entscheidungsbefugnis und Verantwortungen definiert werden³⁵.

2.1.5. Ziele formulieren

Was soll wie erreicht werden?

Das Gegenüberstellen und Abwägen verschiedener regionaler Problemfelder hilft den Umfang eines Projektes zu definieren. Konkrete Ziele sollten zusammen mit den Betroffenen ermittelt, formuliert und weiterentwickelt werden. Dabei sollten sie überschaubar bleiben und realistisch sein.

SMART ist eine Formulierungshilfe für die Entwicklung und Dokumentation von Zielsetzungen³⁶:

- **Spezifisch** (konkret), was ist das Ziel, wer soll eingebunden werden und ist das Ziel relevant für die Organisation?
- **Messbar**, wie unterscheidet sich der Ziel- vom Ist-Zustand? (klare Beschreibung des Ist-Zustandes)
- **Aktiv beeinflussbar**, **attraktiv** und **akzeptiert**
- **Realistisch** - hochgesteckt aber erreichbar
- **Terminiert** – Zeitplan und Meilensteine

Ein gut strukturierter Zeitplan, der konkrete Zielsetzungen und Ansprechpartner ausweist, hilft Misserfolge und Erfolge zu messen. Der Zeitplan sollte regelmäßig geprüft werden, damit rechtzeitig auf veränderte Rahmenbedingungen reagiert werden kann. Auch die inhaltliche Arbeit sollte regelmäßig reflektiert werden, um laufend Praxisnähe zu gewährleisten.

³³ vgl. Alpeninstitut 2003

³⁴ z.B. Portokosten, Personalkosten, Abstimmung des Layout eines Logos o. anderer Entscheidungen etc.

³⁵ vgl. DLV 2006

³⁶ vgl. DLV 2006

Meist werden kurzfristige Zielsetzungen ausgearbeitet, um sympathiefördernde, schnelle Erfolge zu erzielen. Langfristige Ziele, die mit strukturellen Veränderungen verbunden sind, z.B. Förderung der Regionalen Wertschöpfung, werden parallel verfolgt.

Durch Erfolge wird die Akzeptanz des Projekts bei der Bevölkerung erhöht, die Projektteilnehmer motiviert und die Projektentwicklung Schritt für Schritt vorangetrieben. Die Ziele der einzelnen Regionalmarken sind relativ ähnlich. Konkret und glaubwürdig werden sie durch Aktionen und Veranstaltungen.

Schwammige Inhalte, oberflächliche Aussagen und utopische Ziele führen zum Verlust des Praxisbezugs eines Projekts. Als Folge verlieren sich die Akteure im Debattieren und die Bevölkerung dankt es mit Desinteresse.

Die Initiative „Unser Land“ hat beispielsweise mit einem Produkt „Unser Brot“³⁷ begonnen, dieses vermarktet und bekannt gemacht. Langfristige Projekte wie der eigene Schlachthof oder die Futteraufbereitungsanlage³⁸ waren sekundär. Durch die gesammelten Erfahrungen, Kontakte und den fortwährenden Erfolg der Initiative wurde die Entwicklung dieser Projekte positiv beeinflusst. Mittlerweile beschäftigt sich die Initiative nicht mehr „nur“ mit Lebensmitteln, sondern engagiert sich auch für eine dezentrale und ökologische Energieversorgung. Das ehrgeizige Ziel ist eine energieautarke Region bis 2030³⁹.

2.1.6. Die Region definieren

Regionalmarke repräsentieren Regionen, doch wo fängt die Region an und wo endet sie? Die räumliche Abgrenzung von Regionen kann aus den konkreten Zielsetzungen abgeleitet werden⁴⁰. Im Zusammenhang mit Regionalmarken sind drei Regionstypen von Bedeutung:

- Funktionsregionen

Diese werden durch wechselseitige Beziehungen zwischen zentralen und

³⁷ also Cluster Getreide

³⁸ Sojarösterei

³⁹ vgl. Energiewende, www.unserland.info

⁴⁰ Wolf 2002

von ihnen abhängenden Raumelementen definiert. Sie sind Einzugsbereiche z.B. von Unternehmen⁴¹ oder Medien⁴².

- Wahrnehmungs- oder Identitätsregionen

Hierbei handelt es sich um Natur- und Lebensräume, traditionell gewachsene Gebiete, die sich durch eine charakteristische Kultur⁴³ und/oder Landschaft⁴⁴ auszeichnen.

- Normative Regionen

Dies sind Planungs- oder Verwaltungsregionen, die durch politische Gremien festgelegt werden.

Z.T. gibt es mehrere geographische Auslegungen für eine und dieselbe Region, die jeweils auf unterschiedlichen Regionstypen beruhen können.

Die Dachmarke Rhön definiert den geographischen Umfang der Rhön durch Verwaltungs- und natürliche Grenzen. Das Biosphärenreservat Rhön, eine normative Region, definiert ein kleineres Gebiet. Als Funktionsregion wird die Rhön eher von Unternehmen⁴⁵ erfasst. Die Medien orientieren sich mehr an den Landes⁴⁶ bzw. Landkreisgrenzen. Im Bereich Öffentlichkeitsarbeit muss daher deutlich mehr Aufwand betrieben werden.

Für Regionalmarken ist es aus ökonomischer Sicht⁴⁷ wichtig, dass die Region einerseits groß genug ist, um eine gewisse Produktionsmenge, die z.B. für die Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels nötig ist, zu gewährleisten. Andererseits sollte auch die Produktdiversität groß genug sein, damit unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Hammelburger „Partnerbetriebe des Biosphärenreservates Rhön“⁴⁸ produzieren z.B. Wein, der auf den Hochlagen des eigentlichen Mittelgebirges Rhön⁴⁹ nicht angebaut werden kann. Ein ausreichend großes und diverses Einzugsgebiet ist

⁴¹ z.B. Edeka Südwest (Saarland, Hessen und Baden Württemberg)

⁴² z.B. Nord Deutscher Rundfunk (NDR)

⁴³ z.B. das Elsass

⁴⁴ z.B. die Rhön

⁴⁵ z.B. Tegut, Brauereien etc.

⁴⁶ Hessen, Bayern, Thüringen

⁴⁷ vgl. Kullmann 2004

⁴⁸ Weingut Keller, www.marktplatzrhoen.de

⁴⁹ Gebiet um Wasserkuppe, Kreuzberg und Gea

außerdem vorteilhaft für die Umsetzung touristischer Projekte⁵⁰ und die Etablierung von Wertschöpfungsketten⁵¹.

Wahrnehmungs- oder Identitätsregionen sind häufig wesentlich kleiner als normative oder Funktionsregionen. Um eine Region grenzübergreifend⁵² zu etablieren und so wichtige Synergieeffekte nutzen zu können, muss meist erst Überzeugungsarbeit vor Ort geleistet werden⁵³. Argumente bieten erfolgreiche Kooperationen, von denen alle Beteiligten profitieren.

Neben der Abgrenzung der Region sollte auch das Vermarktungsgebiet (regional⁵⁴, überregional⁵⁵ oder international⁵⁶), auf das die Regionalmarke abzielt, zumindest vorläufig definiert werden, da die jeweilige Ausrichtung einen Effekt auf die markenrechtliche und marketingstrategische Gestaltung des Projekts hat.

2.1.7. Gruppenarbeit und Konfliktmanagement

Durch den direkten Austausch der Teilnehmer können Synergien besser genutzt und das Zusammengehörigkeitsgefühl gestärkt werden. Ein Treffen aller Projektteilnehmer sollte mind. einmal jährlich in einem entspannten Rahmen stattfinden. Hier wird über den Geschäftsbetrieb informiert, Werbemedien werden vorgestellt und gemeinsame Marketingaktionen angeboten. Evtl. können auch Konflikte angesprochen und Gerüchte aus dem Weg geräumt werden. Die Sitzung sollte moderiert werden, damit offen miteinander umgegangen wird, strategische Entscheidungen leichter herbeigeführt werden und die Veranstaltung nicht unnötig in die Länge gezogen wird.

Exkursionen zu erfahrenen und erfolgreichen Vermarktungsprojekten, Feste, Impulsvorträge mit anschließender Diskussion, Newsletter und Stammtische vermitteln Mitgliedern und Interessierten auch zwischen den

⁵⁰ z.B. Radweg (Rhönradweg) oder Wanderweg (Hochrhöner)

⁵¹ besonders im Hinblick auf Betriebe die eine Schlüsselstellung darstellen (z.B. Schlachthof, Getreide- oder Futtermühle, Mälzerei etc.)

⁵² Verschiedene Täler, Landkreise, Bundesländer oder Staaten (vgl. Eifel, www.regionalmarke-eifel.de)

⁵³ vgl. Golob 2008

⁵⁴ z.B. „Rhöner Knotenkäse“

⁵⁵ z.B. „RhönSprudel“

⁵⁶ z.B. „Schwarzwälder Schinken“

Mitgliederversammlungen Informationen zu aktuellen Themen und Projekten.

Die meisten Maßnahmen regionaler Initiativen haben die Absicht die Lebensbedingungen in einer Region nachhaltig zu verbessern. Konflikte entstehen häufig durch fachliche, ökonomische, politische oder persönlicher Konkurrenz. Durch die Formulierung ökonomischer, ökologischer und sozialer Ziele, die Nutzung von Synergien mit bestehenden Strukturen und die Absicht das regionale Angebot für alle vorteilhaft zu verbessern, kann das Konfliktpotential reduziert werden⁵⁷.

Eine realistische und verständliche Darstellung der regionalen Problematik, schafft Bewusstsein und Aufmerksamkeit für das Projekt. Kein Projekt ist unfehlbar. Durch die offene Ansprache von Problemen des Arbeitsalltages können neue Impulse gegeben und die Praxistauglichkeit der Lösungsansätze überprüft werden.

Keep your friends close but your enemies closer. Kritikern sollte aufgezeigt werden, wie sie sich konkret engagieren und die eigenen Vorstellungen in die Projektarbeit einfließen lassen können. Das Angebot zum aktiven Mitgestalten ist einer der wichtigsten Wege, Menschen für ein Projekt zu gewinnen⁵⁸.

Trotz aller integrativen Maßnahmen können irgendwann Konflikte entstehen. Sie sollten möglichst bald offen angesprochen und aktiv bearbeitet werden. Ob ein Konflikt intern oder öffentlich ausgetragen werden sollte, hängt von der speziellen Situation ab. Handelt es sich um konfliktfähige Parteien, die weder zur Konfliktvermeidung noch zu Aggressivität und Polarisierung neigen, sollte zunächst das direkte Gespräch gesucht werden, insbesondere wenn es sich um einen Konflikt innerhalb der Projektgruppe handelt. Kommt es zu keinem Ergebnis, kann ein Mediator eingesetzt werden, der zwischen den Parteien vermittelt⁵⁹.

Leider sind Konflikte nicht immer auf den ersten Blick nachvollziehbar. Sie werden häufig von Emotionen wie Angst oder Neid und persönlichen Angriffen begleitet, die mitunter eine große Belastung für die Teilnehmer darstellen. Nicht selten schädigen irrationale Konflikte die Projektentwicklung und führen zum

⁵⁷ vgl. Gothe 2002

⁵⁸ vgl. Loibl und Krammer 2007

⁵⁹ Rohrmoser 2001

Ausscheiden innovativer und engagierter Schlüsselpersonen. Die Emotionalisierung des Konflikts kann durch eine klare Argumentationslinie vermieden werden. Der Praxisbezug und die direkte Betroffenheit sollten durch Umfragen, Interviews oder aktuelle Entwicklungen untermauert werden, um zu verdeutlichen, dass Zielsetzung und Maßnahmen auf die regionalen Bedingungen abgestimmt sind. Erfahrene und erfolgreiche Kooperationspartner festigen zudem die Position und vermitteln Glaubwürdigkeit.

2.2. Professionalisierung

Wenn eine Regionalmarke professionell betrieben werden soll, müssen Organisationsstrukturen geschaffen, geeignetes Personal gefunden, eine Markenstrategie erarbeitet und externe Fachleute kontaktiert werden.

Je mehr Interessensgruppen und Personen in einer Projektgruppe arbeiten, umso wichtiger ist die klare Festlegung von Entscheidungsstrukturen. Die Regelung von Entscheidungsbefugnis, Verantwortung und Vertretungen fördert den konstruktiven Informationsaustausch innerhalb der Projektgruppe und gibt Sicherheit im Umgang mit Pannensituationen.

2.2.1. Rechtsform

Klare Ansprechpartner und pragmatische Entscheidungs- und Organisationsstrukturen vereinfachen die Projektumsetzung. Die Regelungen sollten möglichst transparent sein, um Missverständnissen vorzubeugen und zu gewährleisten, dass die ideellen Ansätze gewahrt bleiben. Es sollte dokumentiert werden, wer, wann, mit welchen Mitteln worüber informiert wird, welche Entscheidungen von wem selbständig und welche von allen gemeinsam getroffen werden.⁶⁰

Im Folgenden werden angewandte Rechtsformen und Strukturierungssysteme anhand erfolgreicher Regionalmarken erläutert.

⁶⁰ DLV 2006

2.2.1.1. Einzelunternehmen

Regionalmarken können von Einzelunternehmen geführt werden. Ein Beispiel ist Best of Biosphäre, eine unternehmerische Initiative aus der Rhön. Inhaber der Marke sind zwei Betriebe. Sie vergeben Nutzungsrechte und entscheiden in Absprache mit den anderen Markennutzern, wem die Marke zugänglich gemacht wird. Kriterien für die Vergabe sind nicht vorhanden und auch nicht geplant. Hierdurch entstehen praktische keine Kosten.⁶¹ Andererseits ist die Zeichennutzung rechtlich gesehen von der Gunst der zwei Betriebe abhängig. Für solche Strukturen sind ausschließlich Wort-/ Bildmarken⁶² zulässig. Weitere Beispiele für privat organisierte Regionalmarken sind regionale Handelsmarken, auf die im Kapitel 3.1.7 eingegangen wird.

2.2.1.2. Vereine

Um die verschiedenen Akteure in einer Region zusammenzufassen, werden häufig Vereine gegründet, insbesondere wenn Landkreise, Gemeinden o. ä. Institutionen beteiligt werden sollen. In der Regel haftet ein Verein mit dem Vereinsvermögen, nicht die einzelnen Mitglieder mit dem Privatvermögen. Aufgrund der geringen Haftungsansprüche ist ein Verein auch kommunalrechtlicher Sicht empfehlenswert. Sollen Landkreise oder Gemeinden beteiligt werden, können diese durch Gemeinderats- bzw. Kreistagsbeschluss eigenmächtig über die Mitgliedschaft im Verein entscheiden. Andere Rechtsformen z.B. die GmbH erfordern eine Prüfung auf Landesebene⁶³. Eingetragene Vereine (e.V.) bestehen bei Gründung aus mind. 7 Mitgliedern, werden in das Vereinsregister des jeweiligen Amtsgerichtes aufgenommen und gelten dann als rechtsfähige Organisationen. Die Vereinsorgane⁶⁴ dienen der Strukturierung der Vereinsarbeit. Ihre Entscheidungsbefugnisse und Aufgaben werden in der Vereinssatzung geregelt. Der Vorstand übernimmt die offizielle Vertretung des Vereins und ist im Vergleich zur Mitgliederversammlung, ein relativ schlankes Entscheidungsgremium. Zusätzlich kann zur Entlastung des

⁶¹ Lilienbäcker und Strödecke-Hülsemann

⁶² vgl. Kapitel 3.2.2

⁶³ Endres 2008

⁶⁴ Vorstand, GeschäftsführerIn, Foren, Mitgliederversammlung etc.

Vorstands ein Geschäftsführer berufen und mit Vereinsgeschäften beauftragt werden⁶⁵.

Eingetragene Vereine erfüllen gemäß ihrer Satzung meist einen nach Einkommensteuergesetz (EstG) gemeinnützigen Zweck⁶⁶. Der gemeinnützige Verein verpflichtet sich alle Einnahmen, für den satzungsgemäßen, gemeinnützigen Zweck aufzuwenden. Regionalmarken können gemeinnützige Ziele vertreten, z.B. Erhalt von Tradition, Kulturlandschaft und Heimatgedanken. Um gemeinnützige Ziele zu fördern, sind die Aktivitäten eingetragener Vereine und Körperschaften (Gemeinden, Landkreise) steuerbegünstigt. Daher können z.B. Spendenbescheinigungen für das Sponsoring eines Gewinns für ein Preisausschreiben, das einem gemeinnützigen Zweck dient, ausgestellt werden. Diese ermöglichen es Unternehmen den Spendenbetrag/-wert von der eigenen Steuer abzusetzen.

Veranstaltet der Verein z.B. Feste, deren Einnahmen nicht zur Erfüllung gemeinnütziger Ziele verwendet werden, liegt ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor. Die Einnahmen müssen daher versteuert⁶⁷ werden. Dies gilt jedoch nur, wenn die Freigrenze von 35.000 €/ Jahr überstiegen wird, dann sind allerdings die gesamten Einnahmen steuerpflichtig. Unabhängig davon ist es gemeinnützigen Vereinen gestattet Teil- oder Inhaber einer Gesellschaft zu sein, die selbst wirtschaftliche Ziele verfolgt, z.B. einer Marken Management GmbH. Bedingung ist die entsprechende Besteuerung der Einnahmen, die im Wirtschaftsbetrieb erzielt werden⁶⁸. Die Gemeinnützigkeit wird auf Antrag beim zuständigen Finanzamt geprüft und ggf⁶⁹. bestätigt.

Die regionale Dachmarke Spreewald wird z.B. durch einen gemeinnützigen Verein bewirtschaftet. Der Vorstand dieses Vereins beruft einen Fachbeirat, der mit den Aufgaben des operativen Geschäfts betraut wird. Da der Verein im Rahmen seiner Öffentlichkeitsarbeit wirtschaftlich tätig wird, ist die jährliche Steuerprüfung des Finanzamtes sehr zeitintensiv. Die Gemeinnützigkeit

⁶⁵ Blasmusikverband Baden- Württemberg e. V. 2001

⁶⁶ vgl. <http://www.vereinsbetreuung.info/frameestgeinkommenssteuergesetz.html>

⁶⁷ Es fallen Körperschafts-, Gewerbe- und Umsatzsteuer an

⁶⁸ Kafurke 2002

⁶⁹ gemeinnütziger Satzungszweck, vgl. Kafurke 2002

schränkt zudem den Handlungsspielraum des Managements ein. Daher kann der gemeinnützige Verein auch aufgrund des bürokratischen Aufwandes nicht als Managementstruktur einer Regionalmarke empfohlen werden⁷⁰. Allerdings ist er häufig Markeninhaber und (Teil)Inhaber der Organisation, die mit dem Management beauftragt wird⁷¹.

Eine seltene Ausnahme ist der wirtschaftliche Verein⁷². Dieser verfolgt vorwiegend wirtschaftliche Zwecke und wird steuerrechtlich nicht begünstigt. Er wird auch nicht per Anmeldung im Vereinsregister eingetragen, sondern muss von dem Innenministerium des jeweiligen Bundeslandes genehmigt werden. Hierfür muss überzeugend dargelegt werden, warum für die Organisation nicht eine andere Rechtsform gewählt werden kann. Da Regionalmarken in der Regel nicht ausschließlich gemeinnützige Ziele verfolgen z.B. Absatzförderung, kann die Gemeinnützigkeit vom zuständigen Finanzamt abgelehnt werden. Das Ergebnis hängt vom jeweiligen Amt und Sachbearbeiter ab. Wird die Gemeinnützigkeit wiederholt abgelehnt, kann der wirtschaftliche Verein gerade für Regionalmarken, die als Kollektivmarke angemeldet werden sollen, interessant sein⁷³.

Die Gründungskosten eines Vereins liegen bei ca. 100 €. Juristische Betreuung kann die Gründung eines Vereins vereinfachen und beschleunigen, ist allerdings relativ kostenintensiv. Die juristische Prüfung der Satzung kann auch durch die Rechtsämter der Landkreise unterstützt werden. Sollen Institutionen Mitglied werden, ist es ratsam, ein unabhängiges Gutachten zur Vereinssatzung anfertigen zu lassen.

2.2.1.3. GmbH

Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) ist eine juristische Person des Privatrechts, an der sich andere juristische oder natürliche Personen mit einer Kapitaleinlage beteiligen. Die GmbH haftet grundsätzlich nur mit der

⁷⁰ Irlbacher 2008

⁷¹ vgl. Unser Land Kapitel 2.2.1.3

⁷² nähere Erläuterung unter <http://www.sachsen-anhalt.de/LPSA/index.php?id=18435>

⁷³ vgl. Kapitel 3.2.3

Stammeinlage von 25.000 €, die bei der Registrierung fällig wird, nicht mit dem Privatvermögen der Gesellschafter. Das Geschäft der GmbH kann durch einen Aufsichtsrat überwacht werden. Der Geschäftsführer legt meist halbjährlich eine Zwischenbilanz des Businessplans⁷⁴ vor und präsentiert jährlich einen Rechenschaftsbericht sowie eine Jahresplanung.

Die GmbH ist eine häufig gewählte Organisationsform, um den Verantwortungsbereich des operativen Geschäfts⁷⁵ zu organisieren. Grundsätzlich bietet sie als rechtsfähiger Verband ähnlich einem Verein die Möglichkeit, regionale Akteure zu bündeln. Die vertraglichen Bindungen der Gesellschafter einer GmbH sind allerdings mit wesentlich höherem finanziellen und bürokratischen Aufwand verbunden als die Mitgliedschaft in einem Verein. Die Eifelmarke ist ein Beispiel für eine Regionalmarke, die von einer von regionalen Akteuren gegründeten GmbH betreut wird. Gesellschafter der Regionalmarke Eifel GmbH sind die Eifel Tourismus GmbH, der Kreisbauernverband Bitburg-Prüm, der Kreishandwerkerschaft Mosel-Eifel-Hunsrück-Region sowie die Naturparke Nord- und Südeifel.

2.2.1.4. Kombinationen

Verein und GmbH können auch kombiniert werden. Es wird zwischen ideeller und Wirtschaftsebene differenziert und die Zusammenarbeit auf Vertragsbasis geregelt. Meist gibt der ideelle Verein der Management GmbH Handlungsfelder, Budget und Zielsetzungen vor. Die Kombination eines demokratisch organisierten Vereins mit einer pragmatisch strukturierten GmbH soll sicherstellen, dass das Projekt praxisnah ausgerichtet ist und ideelle Werte gewahrt bleiben.

Im Unser Land e.V. sind für jeden Landkreis eine, also insgesamt 10 Solidargemeinschaften vertreten, die sich auf 5 Bereiche; Landwirtschaft, Handwerk & Handel, Verbraucher, Kirchen und Umwelt-/ Naturschutz stützen. Der Dachverein Unser Land e.V. übernimmt die Koordinierung und

⁷⁴ vgl. DLV.de

⁷⁵ z.B. Kontrolle, Marketing, Logistik etc.

Unterstützung der Solidargemeinschaften, die Konzeption und Durchsetzung von förderfähigen Projekten, die überregionale Pressearbeit, die Organisation von Bildungs- und Besucherprogrammen sowie die Vertretung und Unterstützung des wirtschaftlichen Bereichs, der Unser Land GmbH. Gesellschafter der GmbH sind die Erzeugergemeinschaften für Qualitätsgetreide und –fleisch, die Molkereigenossenschaft und der Dachverein Unser Land, der als Markeninhaber eine Schlüsselposition einnimmt.

Für die Dachmarke Rhön waren neben der Organisation der länderübergreifenden Kooperation zwischen öffentlicher Hand und Unternehmerschaft, auch die Vorgaben des Markengesetzes⁷⁶, Haftungsbeschränkung und kommunalrechtliche Rahmenbedingung Argumente für die Gründung eines Vereins. Um das operative Geschäft in einer greifbaren Struktur zu organisieren, gründet der Dachmarke Rhön Verein eine GmbH und ist damit alleiniger Gesellschafter der Dachmarke Rhön Management GmbH. Der Vorstand des Vereins übernimmt die Funktion eines Aufsichtsrates in der GmbH. Der Geschäftsführer des Vereins erfüllt die gleiche Funktion in der GmbH. Durch die Doppelfunktion von Vorstand und Geschäftsführer soll der Informationsfluss zwischen beiden Strukturen optimiert werden. Die Partnerbetriebe, die vor allem von der Marke profitieren sollen und auch im Hinblick auf die Finanzierung des Projekts als Kunden der GmbH gesehen werden können, sind über ihre Vereinsmitgliedschaft Mitgesellschafter der GmbH. Unzufriedene Kunden bedeuten für die GmbH unzufriedene Gesellschafter. Diese Wechselwirkung stellt sicher, dass die wirtschaftliche Struktur praxisnah arbeitet.

2.2.2. Personal

Das Management einer Regionalmarke z.B. die Organisation der Kontrolle, die Erarbeitung von Marketingstrategien, Marktanalysen, Abwicklung oder Vermittlung von Anfragen etc. kann mit der Schaffung von Arbeitsplätzen einhergehen. Meist beginnt das Management einer Regionalmarke mit 1,5 Ak:

⁷⁶ vgl. Markengesetz §102 Abs. 3

Geschäftsführer und Schreibkraft. Um die Kosten gering zu halten, sollte auf günstige Büroräume und Einrichtung geachtet und langfristig kostenintensive Wartungs- oder Leasingverträge vermieden werden⁷⁷.

Der Erfolg des Projekts steht in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Personal und dessen persönlichen Engagement. Aufgrund des Leistungsanspruches und der Vielfältigkeit von Regionalmarken fällt es schwer, einen Qualifikationskatalog für das Management zu erstellen. Je nach Projektausrichtung, sollten Qualifikationen im praktischen Bereich vorliegen, z.B. Handwerk, Tourismus oder Landwirtschaft. Auch das Management von Medien z.B. Pressearbeit, Entwicklung von Flyern, Merchandising etc., sowie die Strukturierung, Gestaltung und Administration von Webseiten sollte organisiert werden können. Kenntnisse aus den Bereichen BWL, Event Marketing, Markenrecht und Pädagogik sind mehr als vorteilhaft. Da kaum jemand all diese Anforderungen erfüllen kann, beziehen sich die Schlüsselkompetenzen mehr auf die Person und weniger auf die Qualifikation z.B. Referenzen im Projektmanagement, Engagement in Regionalinitiativen, Naturschutzverbänden o. ä., Überzeugungskraft, Flexibilität und Teamfähigkeit. Fehlendes Know-How kann durch Weiterbildungen kompensiert werden. Anlaufstellen bieten der Bundesverband der Regionalinitiativen, der DLV, die Leader- Vernetzungsstelle, die IHKs, Hochschulen und Umweltbildungszentren. Für Initiativen bedeutet dies evtl. zusätzliche Kosten. Andererseits erhalten regelmäßige Weiterbildungen des Personals den Kontakt zu anderen Initiativen, können frische Impulse geben und helfen, neue Geschäftsbeziehungen zu knüpfen.

Einheimische Kandidaten haben evtl. bereits Kontakte zu Vereinen, Institutionen und Schlüsselpersonen. Außerdem sind sie evtl. besser informiert über die örtlichen Gegebenheiten, Traditionen und Produkte. Zugezogene müssen erst ein soziales Netzwerk aufbauen, sind allerdings auch unbefangener, betrachten die regionale Situation mit weniger persönlicher Betroffenheit und bringen häufig neue Lösungsansätze. Neue Personen, die sich überzeugt für eine Region engagieren, können frischen Wind in eine

⁷⁷ DLV 2006

Projektgruppe bringen und Blockaden lösen⁷⁸.

Welche Person(en) mit dem Management betraut werden, ist letztendlich jedoch eine Frage der Sympathie, da die Fähigkeit zur Zusammenarbeit über den Nutzen von Kompetenzen entscheidet.

Neben den Hauptberuflichen, haben auch die Ehrenamtlichen eine wichtige Funktion. Sie verfügen über Insiderwissen, Erfahrungen und Kontakte. Das Engagement von Ehrenamtlichen ist freiwillig. Dies sollte gewürdigt und bei der Arbeitsteilung berücksichtigt werden. Ehrenamtliche Mitarbeiter können über Vereine und Veranstaltungen angesprochen werden.

2.2.3. Akzeptanz

Mit der Professionalisierung des Managements einer Regionalmarke werden häufig Stellen geschaffen. Diese verursachen Kosten und sind meist mit einer hohen Erwartungshaltung verbunden. Daher sollte versucht werden die Fixkosten des Managements möglichst gering zu halten. Unmittelbare Erfolge, z.B. ein Fest, ein Gewinnspiel o. ä. Aktionen, die öffentlichkeitswirksam umgesetzt werden, erhöhen die Sympathie für das Management und die Akzeptanz für finanzielle Unterstützungen.

Strukturelle Arbeiten, z.B. die Entwicklung von Kriterien, Organisation von Kontrolle, Logistik und Geschäftsbeziehungen werden parallel bearbeitet und Erfolge über die Medien veröffentlicht. Inhaltliche und Öffentlichkeitsarbeit wechseln sich ab. Der Arbeitsrhythmus wird meist durch festgelegte Termine vorgegeben z.B. Messen, Märkte, Tag der Regionen etc. Damit die inhaltliche Arbeit nicht vernachlässigt wird, ist es hilfreich, Fristen zu setzen und diese zu kommunizieren. Eine detaillierte Zeitplanung hilft Erfolge und Fehlentwicklungen rechtzeitig zu identifizieren⁷⁹.

2.2.4. Markenstrategie

Bevor eine Regionalmarke an den Markt gehen kann, d. h. rechtlichen Schutz und Öffentlichkeit erhält, müssen Produkte und Vermarktungswege sondiert

⁷⁸ Golob 2008

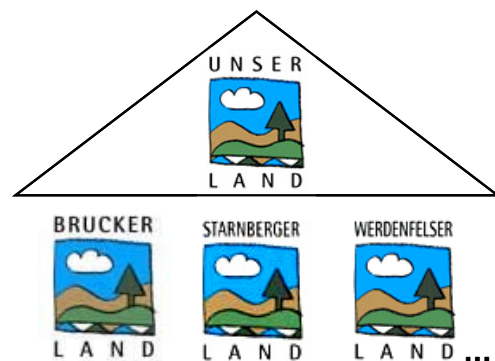
⁷⁹ DLV 2006

werden. Die Festlegung des Produkt- und Branchenspektrums⁸⁰ ist u. a. Voraussetzung für die Marken Anmeldung. Regionalmarken werden auch als Dachmarken bezeichnet. Im Wesentlichen verbergen sich hinter diesem Begriff zwei Markenstrategien.

2.2.4.1. Marketingstrategische Dachmarke

Die in der Literatur gängige marketingstrategische Definition⁸¹ einer „Dachmarke“ beschreibt eine Hauptmarke, die unter deren Dach einzelne Submarken vereint werden. Unter der Dachmarke werden sämtliche Produkte eines Unternehmens zusammengefasst. Die Produkte können unterschiedlichen Branchenbereichen angehören und eigene Submarken tragen, deren Inhaber ist aber immer gleichzeitig auch der Inhaber der Dachmarke⁸².

Die Unser Land GmbH ist Markenlizenznehmer des Unser Land e.V. und kauft Erzeugern, die nach den Richtlinien der Marke produzieren, die Produkte ab, um sie an den Handel weiter zu vermarkten. Die GmbH bestimmt Verpackung, Qualitätskriterien,



Lieferbedingungen etc. Die Submarken des Projekts spezifizieren die Herkunftsangabe.

Abb. 1 Unser Land

Sie sind nach den zehn Landkreisen benannt (Ebersberger-, Brucker-, Starnberger-, Werdenfelser Land etc.). Die Dachmarke hat eine verbindende Funktion, das Unser Land Logo bewirbt unterschiedliche Produkte (z.B. Milch, Apfelsaft) und Landkreise (Brucker-, Tölzer Land). Der Verbraucher assoziiert die Marketingbotschaften der Dachmarke; regional, fair, nachhaltig, gesund, umweltbewusst, lecker usw. mit allen Submarken.

⁸⁰ vgl. Kosten, Warenklassen (s.A.)

⁸¹ vgl. Orlich 2006 oder www.wikipedia.de

⁸² Wikipedia 2008 c

Die GmbH selbst ist Lebensmittelanbieter und Erzeuger, die sich an dem Projekt beteiligen wollen, müssen Unser Land Produkte⁸³ herstellen. Erzeuger mit eigenem Markennamen zeigen daher wenig Interesse an diesem System. Die marketingstrategische Dachmarke begrenzt das Angebot ausgezeichneter Produkte durch die eigene Nachfrage.

2.2.4.2. Regionale Dachmarke

Eine regionale Dachmarke hat ebenfalls eine verbindende Funktion, allerdings einen eher strukturellen als unternehmerischen Ansatz. Um strukturelle Ziele, wie die Steigerung des Qualitätsniveaus oder die Etablierung von Wertschöpfungsketten zugig voranzubringen, ist die Teilnahme möglichst vieler Betriebe notwendig. Bei regionalen Dachmarken geht es nicht in erster Linie um den direkten Absatz von Produkten, sondern um ein geschlossenes Auftreten und regionale Kooperationen.

Häufig wird sektor- (Politik, Ehrenamt, Verwaltung, Unternehmen etc.) und branchenübergreifend (z.B. Lebensmittel, Tourismus, Handwerk etc.) ausgezeichnet. Mit regionalen Landeszeichen z.B. „Geprüfte Qualität – Baden Württemberg“ und regionalen Dachmarken z.B. Spreewald⁸⁴ bzw. Rhön werden bestimmte Qualitäten zertifiziert. Produktdesign und Markenname des Erzeugers bleiben bestehen. Das Management wirbt für die Regionalmarke, bietet Vermittlung und Beratung an. Es tritt nicht direkt als Anbieter regionaler Produkte auf, sondern zertifiziert Betriebe, um die besondere Qualität der Produkte zu transportieren und durch die gemeinsame Auszeichnung Marketingsynergien zu schaffen. Der Betrieb ist anders als bei der marketingstrategischen Dachmarke nicht Lieferant, sondern Kunde des Regionalmarkenmanagements.

Die Landesmarke Hessen und die Dachmarke Rhön organisieren

⁸³ vgl.
http://www.unserland.info/index.php?option=com_content&task=category§ionid=3&id=71&Itemid=109

⁸⁴ Traube 2006

Veranstaltungen⁸⁵, Exkursionen und Gemeinschaftsstände auf Messen. Durch die Vernetzung regionaler Anbieter werden Kooperationen geschaffen und neue Ideen entwickelt. Für die Partnerbetriebe der Dachmarke Rhön ist der Zugriff auf ein länder- und branchenübergreifendes Netzwerk von interessierten und engagierten Betrieben ein wichtiges Argument für die Mitgliedschaft. Außerdem ermöglicht die Mitgliedschaft in der Dachmarke den Kontakt zu kommunalen Vertretern z.B. Landräten und Wirtschaftsförderern.

Der DLV (2006) empfiehlt das Produktspektrum einer Marke nicht zu weit auszudehnen, da sie sonst an Glaubwürdigkeit verliert. Damit das Projekt Dachmarke Rhön dennoch die Region mit ihrem diversen Produkt- und Branchenspektrum repräsentieren kann, wurden Zeichen für die verschiedenen Produktgruppen (Tourismus, Lebensmittel und Handwerk) entwickelt.

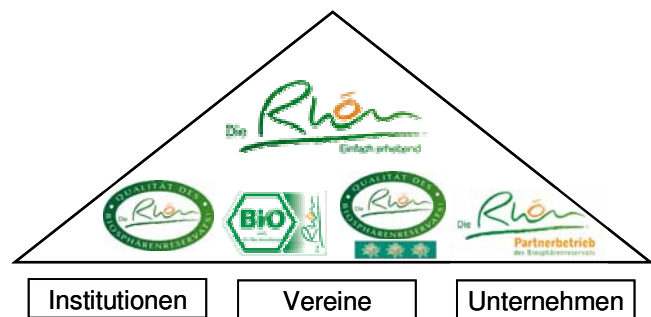


Abb. 2 Dachmarke Rhön

Die Dachmarke dient der touristischen Werbung für die Region. Außerdem wird sie von Vereinen, Gemeinden und Institutionen genutzt. Konventionelle und ökologische Lebensmittel, die nach den Kriterien der Dachmarke produziert wurden, werden mit dem Qualitätssiegel bzw. dem Biozeichen ausgezeichnet. Das Qualitätssiegel zeichnet außerdem Gastronomiebetriebe aus und kann durch die Silberdistelzertifizierung ergänzt werden. Die Silberdistel zertifiziert den regionalen Wareneinsatz in Küche⁸⁶ und Keller und ist durch ihre Ähnlichkeit zum Sternesystem des Deutschen Hotel und Gaststättenverbandes für den Kunden leicht nachvollziehbar. Sie macht das regionale Engagement der Gaststätten direkt für den Kunden sichtbar, daher sind die Betriebe bemüht, möglichst viele Disteln zu erlangen. Die Silberdistel erhöht Transparenz und schafft einen Anreiz für Gastronomen, mit regionalen Erzeugern zu

⁸⁵ z.B. Länderübergreifender Lehrlingswettbewerb in der Gastronomie

⁸⁶ 1 = 30%, 2 = 40%, 3 = 60%

kooperieren. Neben dem Lebensmittelbereich werden auch regionale Unternehmen aus dem Bereich Handwerk oder Dienstleistung ausgezeichnet. Auch für die Nutzung des Identitätszeichen Rhön müssen ökologische, soziale und qualitative Kriterien erfüllt werden. Die Gruppierung einzelner Produkte vereinfacht die Kommunikation der breit aufgestellten regionalen Dachmarke Rhön. Durch den gleich bleibenden Rhön-Schriftzug werden die Zeichen als Markenfamilie wahrgenommen und mit einem Vermarktungsprojekt assoziiert.

2.2.5. Externe Fachleute

Von den Erfahrungen erfolgreicher Marken können andere lernen. Exkursionen zu Vermarktungsprojekten und Kooperationen mit erfolgreichen Initiativen, motivieren die Projektteilnehmer, bieten Synergien und können neue Impulse geben. Durch die Diskussion des eigenen Projekts mit erfahrenen Gleichgesinnten, kann die Projektentwicklung selbstkritisch reflektiert, evaluiert und praxisnah weiterentwickelt werden. Initiativen aus der unmittelbaren Umgebung und bestimmte Projekte können über die Datenbanken des DLV⁸⁷, des Verbands der Regionalbewegungen⁸⁸ und der Leader- Vernetzungsstelle⁸⁹ ermittelt werden. Der Bundesverband der Regionalbewegungen⁹⁰ bietet darüber hinaus Plattformen für den Austausch zwischen Regionalmarkenbetreibern, Unternehmen, Initiativen und Institutionen an. Der Verband informiert über aktuelle Entwicklungen und erhebt den Anspruch, die Regionalbewegung auf Bundesebene zu vertreten⁹¹. Häufig können über die Geschäftsstellen Ansprechpartner für spezielle Fragestellungen vermittelt werden.

Die Datensammlungen von Institutionen können eine gute Basis für die Kontaktierung bestimmter Zielgruppen, z.B. Schreiner, Metzger, Landwirte, Umweltbildner etc. sein. Durch eine inhaltliche Kooperation können Antragsstellung und Fördermittelakquise vereinfacht und die Genehmigung z.B.

⁸⁷ vgl. <http://www.DLV.de/>

⁸⁸ vgl. www.regionalbewegung.de

⁸⁹ vgl. <http://www.Leaderplusstelle.de/>

⁹⁰ vgl. <http://www.regionalbewegung.de/>

⁹¹ z.B. bei der Qualitätssicherung von Regionalmarken, vgl. Kap. „Herkunfts- und Qualitätskriterien“, Kullmann 2008

für Märkte, Festivals etc. leichter erteilt werden. Bei der Kommunikation mit Institutionen sind die richtigen Ansprechpartner wichtig. Daher sollte man sich im Vorfeld über die Zuständigkeiten informieren z.B. über Internetseiten. Manchmal sind mehrere Anläufe nötig, da die Kooperationspartner z. T. in anderen Zuständigkeitsbereichen zu finden sind.

In Teilbereichen, z.B. Markenrecht, Konfliktmanagement oder Umsetzung von Marketingmaßnahmen, ist es sinnvoll, mit spezialisierten Dienstleistern zusammenzuarbeiten. Häufig ist der Einkauf von externem Know-how eine Kosten- oder Zeitfrage. Bei ausreichenden personellen Kapazitäten können viele Themen selbst erarbeitet werden. Andererseits kann es Projektteilnehmer auch demotivieren, wenn die Entwicklung eines Flyers ein dreiviertel Jahr einnimmt⁹². Beratungsgespräche sollten durch Vorabrecherchen, konkrete Fragestellungen und vorbereitetes Datenmaterial möglichst effizient gestaltet werden, um Kosten zu minimieren.

Es besteht auch die Möglichkeit, ein Planungsbüro mit der Erarbeitung einer Regionalmarke z.B. Organisationsstruktur, Finanzierung etc. zu beauftragen. Die Eifelmarke ist beispielsweise maßgeblich durch ein Dienstleistungsunternehmen, die FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung, entwickelt worden⁹³. Es muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass der Aufbau einer Regionalmarke durch professionalisierte externe Büros sehr kostenintensiv ist und Dienstleister dazu neigen, einzelne Regionen in bestehende Konzepte einzupassen.

3. Optionen der Kennzeichnung

Mit einer Regionalmarke werben zu wollen, bedeutet nicht unbedingt, dass eine eigene Marke eingetragen werden muss. Unabhängigkeit und Neuigkeitswert einer eigenen Marke stehen dem Wiedererkennungswert und dem geringen finanziellen und personell Aufwand einer etablierten Regionalmarke gegenüber. Die eigenen Vorstellungen müssen also mit denen bestehender

⁹² Leader+ 2007

⁹³ vgl. Popp 2005

Regionalmarken oder mit den rechtlichen Maßgaben abgestimmt werden. Im Folgenden werden verschiedene Akteure im Bereich der Kennzeichnung regionaler Produkte vorgestellt. Weiter werden die rechtlichen Optionen zum Markenschutz erläutert. Damit soll die Entscheidungsgrundlage verbessert und die praktische Durchführung Marken Anmeldung erleichtert werden.

3.1. Akteure im Bereich der Kennzeichnung

Im folgenden Abschnitt werden Akteure auf EU-, Bundes-, Länder-, und regionaler Ebene vorgestellt, die sich mit der Kennzeichnung von regionalen Produkten beschäftigen. Außerdem werden die einzelnen Zeichen und ihre praktische Bedeutung für Regionalinitiativen erläutert.

3.1.1. Europäische Union

1891 wurde das „Madrider Markenabkommen über die internationale Registrierung von Fabrik- und Handelsmarken“ abgeschlossen. Damit wurde der internationale Markenschutz, durch die einmalige Anmeldung der Marke im Heimatland ermöglicht, die internationale Registrierung vereinfacht und Kosten gesenkt⁹⁴. Derzeit kann durch die Anmeldung beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) der Markenschutz in 81 Staaten erfolgen⁹⁵.

1994 wurden ein supranationales EU-weites Schutzrecht und die dazugehörige Institution, das Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM) in Alicante, Spanien geschaffen. Der EU weite Markenschutz wird durch so genannte Gemeinschaftsmarken erlangt. Diese können nur mit Wirkung für die gesamte EU angemeldet, eingetragen und gelöscht werden⁹⁶. Für die Bearbeitung dieser Anträge ist das HABM zuständig. Die Anmeldung einer Gemeinschaftsmarke kann beim HABM direkt oder über das DPMA erfolgen.

3.1.1.1. Kennzeichnung regionaler Produkte

Die Europäische Union bietet zwei Gemeinschaftsmarken, die die

⁹⁴ Kampf 2005
⁹⁵ DPMA 2008 f
⁹⁶ Kampf 2005

Auszeichnung der Herkunft einzelner Produkte ermöglichen. Die Vergabe der geschützten geographischen Angabe (g.g.A.) und der geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) wird in der Verordnung EWG-VO 2081/92 geregelt.

Die g.g.A. wird verliehen, wenn eine Herstellungsstufe des Produkts (Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung) in einem bestimmten Gebiet stattfindet. Beispiele sind die Nürnberger Bratwurst oder der Schwarzwälder Schinken, die innerhalb der Grenzen der Stadt Nürnberg bzw. im geographisch definierten Schwarzwald hergestellt wurden. Die Herkunft des Fleisches ist bei diesen Produkten jedoch nicht geregelt⁹⁷.



Abb. 3 Logo Geschützte geographische Angabe

Mit der g.U. wird hingegen Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines Produktes in einem bestimmten geographischen Gebiet und nach einem festgelegten Verfahren ausgezeichnet z.B. Allgäuer Bergkäse⁹⁸.



Abb. 4 Logo Geschützte Ursprungsbezeichnung

Die Kriterien für g.t.S, g.g.A. oder g.U. können in Kooperation mit dem RAL-Institut entwickelt und das Eintragungsverfahren direkt beim HABM oder über das DPMA eingeleitet werden.

Neben der Herkunft kann auch die Qualität einzelner Produkte durch EU-Gemeinschaftsmarken zertifiziert werden.

Bio-Produkte werden mit dem EU Bio-Siegel gekennzeichnet. Grundlage ist die Verordnung EWG-VO Nr. 2092/91. Demnach müssen zertifizierte Produkte zu mind. 95% aus ökologisch erzeugten Zutaten bestehen.



Abb. 5 Logo Ökologischer Anbau



⁹⁷ Ermann 2002

⁹⁸ EU- Kommission 2007

Die qualitative Auszeichnung konventioneller Produkte regelt die Verordnung EWG-VO 2082/92. Das Zeichen garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.) werden für eine traditionelle Rezeptur bzw. ein traditionelles Herstellungs- und/oder Verarbeitungsverfahren vergeben. Beispiele sind Mozzarella oder Serrano-Schinken. In beiden Fällen wird zwar eine geographische Herkunft mit dem Produkt assoziiert, praktisch zeichnet die g.t.S. jedoch eine bestimmte Herstellung, kein Herkunftsgebiet aus⁹⁹.

Abb. 6 Logo Garantiert traditionelle Spezialität

3.1.1.2. Bedeutung für Regionalmarken

Die EU-Gemeinschaftsmarken werden bislang wenig genutzt. Zum einen entsprechen die Kriterien häufig nicht den Ansprüchen der Regionalmarken und zum anderen war die Anmeldung bislang relativ teuer¹⁰⁰.

Die Zertifizierung einer Regionalmarke als g.g.A., g.U., g.t.S. oder EU Bio-Siegel ist allerdings nicht ganz freiwillig. Nach Ansicht der EU-Kommission können Slogans wie „Gutes aus Hessen“¹⁰¹ oder „Qualität aus deutschen Landen“¹⁰² beim Verbraucher den Eindruck entstehen lassen, die beworbenen Produkte hätten eine höhere Qualität als Produkte aus anderen Regionen. Die Werbung mit staatlicher oder regionaler Herkunft kann also den Wettbewerb verzerren und ist damit unzulässig. Als Konsequenz wurde in den EU-Werbeleitlinien für Agrarprodukte (2002) festgelegt, dass nur Agrarprodukte deren besondere Qualität durch eine EU-Notifizierung¹⁰³ nachgewiesen ist, mit Herkunftsnachweis beworben werden dürfen¹⁰⁴. Daher lauten die Slogans jetzt „Geprüfte Qualität Hessen“ oder „Bestes vom Bauern“.

Die aktuelle EU-Markenpolitik beeinflusst allerdings nicht nur das Marketing, sondern auch die Bewilligung von Förderungen. Öffentliche Mittel zur Förderung der Vermarktung von Agrarprodukten können nur an EU-notifizierte

⁹⁹ EU- Kommission 2007

¹⁰⁰ 2006 wurden die Kosten für Markenmeldung und –verwaltung drastisch gesenkt (MarkenBlog – markenrechtliches Sammelsurium 2005 & 2006)

¹⁰¹ bis 2002 Werbeslogan des Landes Hessens und der Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V

¹⁰² bis 2002 Werbeslogan der CMA

¹⁰³ Anerkennung der Regionalmarke als g.t.S., g.g.A oder g.U. oder als Bio-Zeichen, dem mindesten die EU-Ökoverordnung (EWG) **Nr. 2092/91** zugrunde liegt

¹⁰⁴ Landfrauenverband Hessen e.V. 2003

Regionalmarken vergeben werden. Diese Gesetzgebung betrifft neben den direkten EU-Mitteln auch die Förderung auf Bundes, Landes- und kommunaler Ebene sowie kofinanzierte Förderprogramme¹⁰⁵. Als öffentliche Förderungen werden nicht nur monetäre Leistungen, sondern jegliche Form der Unterstützung verstanden z.B. personelle im Rahmen von Kontrollen. Deshalb sind im Gegensatz zu nicht oder nur bedingt¹⁰⁶ staatlich organisierten Regionalmarken¹⁰⁷, die Landeszeichen ausnahmslos als EU-Gemeinschaftsmarken eingetragen. Zielsetzung der Regelung war es die staatliche Absatzförderung mit Herkunftsnachweis auf Bundes- und Länderebene einzugrenzen¹⁰⁸. Nebenbei wird der Aufbau einer Regionalmarke durch höhere Kosten und sinkende Förderungen strukturell gebremst.

Die EU-Notifizierung einer Regionalmarke ist nur dann sinnvoll, wenn sie ausschließlich Agrarprodukte bewerben, einen EU-weiten Markenschutz erzielen und/oder durch öffentliche Mittel finanziert werden soll.



Abb. 7 Logo Bio BaWü

Tatsächlich setzten Regionalmarken häufig auf mehreren Bereichen z.B. Lebensmittel, Handwerk, Gastronomie und Tourismus. Öffentliche Mittel können für die Bereiche genutzt werden, die von der Verordnung nicht betroffen sind z.B. Handwerk, Gastronomie oder Tourismus. Die Absatzförderung von Agrarprodukten kann z.B. durch Mitgliedsbeiträge, Stiftungsgelder oder Spenden finanziert



Abb. 8 Logo Bio Rhön

werden. Auch die Anfertigung allgemeiner Werbematerialien, in denen Agrarprodukte nicht explizit beworben werden, kann durch öffentliche Mittel realisiert werden¹⁰⁹. Zudem wird durch die Lizenznahme von notifizierten Marken der Status übertragen. Die Rhön ist beispielsweise Lizenznehmer des notifizierten Bio-Zeichens Baden-Württemberg, wodurch das Bio-Zeichen Rhön den gleichen Rechtsstatus erhält.

Auch wenn die Tendenz zu erkennen ist, dass Landesmarken die Sachlage

¹⁰⁵ z.B. Leader

¹⁰⁶ gemeint ist die Unterstützung oder Mitarbeit von Gemeinden und oder Landkreisen

¹⁰⁷ vgl. Unser Land, Dachmarke Rhön, Regionale Dachmarke Spreewald

¹⁰⁸ Kullmann und Steimel 2003

¹⁰⁹ Höll 2007

nutzen, um das eigene Projekt voranzubringen, kann festgestellt werden, dass sich die neuen Bestimmungen aufgrund ihrer Komplexität in der Förderpraxis bisher nicht durchgesetzt haben¹¹⁰.

3.1.2. Organisationen auf Bundesebene

Auf Bundesebene wird Qualität und/oder Herkunft aus Deutschland ausgezeichnet. Die Zeichen werden von halb-staatlichen Gesellschaften vergeben.

3.1.2.1. Beispiele für deutsche Gütezeichen

Die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA), die den Absatz deutscher Erzeugnisse der Land- und Ernährungswirtschaft im In- und Ausland fördern soll, vergibt das CMA Gütesiegel geprüfte Markenqualität an Produkte aus Deutschland.



Anders als das CMA Gütezeichen, zertifiziert die DLG¹¹¹ Prämierungen ausschließlich Qualität, nicht aber Herkunft. Jährlich werden über 20.000 Produkte aus dem In- und Ausland untersucht¹¹². Weitere international anerkannte Qualitätssiegel sind das Glas des Deutschen Imker Bundes (D.I.B.)¹¹³ oder das QS-Prüfzeichen der Qualität und Sicherheit GmbH¹¹⁴.



Abb. 9: CMA, DLG & QS Prüfzeichen

3.1.2.2. Bedeutung für Regionalmarken

Auch wenn die aufgeführten Zeichen nur bedingt geeignet sind, die Herkunft eines regionalen Produktes zu kennzeichnen, stehen sie doch für kontrollierte Qualität. Sie können Zusatzzertifizierung für regionale Produkte sein, die sich durch eine transparente Qualitätssicherung profilieren wollen. Die Teilnahme an

¹¹⁰ Gansloser 2008

¹¹¹ Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft, www.dlg.org

¹¹² DLG 2008

¹¹³ www.deutscherimkerbund.de

¹¹⁴ www.q-s.info

der DLG Prämierung oder dem QS-System kann ein Kriterium für die Nutzung der Regionalmarke sein¹¹⁵ und wichtige Synergien bei der effizienten Organisation neutraler Kontrollen schaffen. Außerdem haben bekannte, vertrauensvolle Gütesiegel einen Wiedererkennungseffekt, der den Absatz ausgezeichnete Produkte fördert.

3.1.3. Landesregierung

Bis auf die Stadtstaaten Berlin, Bremen und Hamburg führen alle Bundesländer unter der Schirmherrschaft der jeweiligen Landwirtschaftsministerien ein eigenes Herkunfts- und Qualitätszeichen¹¹⁶.

3.1.3.1. Kennzeichen der Landesmarken

Die Organisation der Landesmarken wird von nachgelagerten Institutionen¹¹⁷, Vereinen¹¹⁸ oder Marketinggesellschaften¹¹⁹ übernommen, deren Budget, personelle Ausstattung und Ziele von der Landesregierung vorgegeben werden¹²⁰.

Die Herkunft der Produkte und die Mitgliedschaft von Betrieben sind durch das jeweilige Bundesland begrenzt. Länderübergreifende Regionen z.B. die Rhön haben daher wenig Interesse, sich an Landesmarken zu beteiligen. Allerdings wird z.B. in Hessen angeboten, die eigene Region in der Landesmarke selbst mitzukommunizieren.

¹¹⁵ vgl. Kleinbrenner- oder Hausmacherkooperation Dachmarke Rhön, www.marktplatzrhoen.de

¹¹⁶ Gansloser 2008

¹¹⁷ z.B. Landwirtschaftskammer in Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein und im Saarland

¹¹⁸ vgl. Niedersachsen, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Brandenburg und Sachsen

¹¹⁹ vgl. Marketinggesellschaft Gutes aus Hessen (100% Tochter der Marketinggesellschaft Gutes aus Hessen e.V.), Marketinggesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg

¹²⁰ Becker 2000



Abb. 10 Logo
geprüfte Qualität
Hessen



Abb. 11 Logo
geprüfte Qualität
Hessen/ Odenwald



Abb. 12 Logo
gesicherte Qualität
BaWü

3.1.3.2. Bedeutung für Regionalmarken

Die Kooperation mit den Landesmarken birgt für regionale Vermarktungsinitiativen Vorteile im Hinblick auf Know-How Transfer und Infrastruktur. Messeauftritte, die für den Einzelnen zu teuer sind, und Lieferbeziehungen mit dem Lebensmitteleinzelhandel können durch die Zusammenarbeit mit der Landesmarke leichter realisiert werden. Andererseits gibt die Landesmarke vor, mit wem kooperiert wird und welche Qualitäts- bzw. Herkunftsstandards gelten. Regionalmarken, die neben Lebensmitteln auch z.B. handwerkliche Produkte vermarkten oder Regionen repräsentieren sollen, die sich über Ländergrenzen erstrecken, müssen als eigene Marke etabliert werden. Wird eine eigene Marke gegründet, so konkurriert sie mit der Landesmarke.

3.1.4. Deutsches Patent- und Markenamt

Das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) ist eine Bundesbehörde im Geschäftsbereich des Bundesministeriums der Justiz, die für die Registrierung und den Schutz von nationalen, europaweiten und internationalen Patenten und Marken zuständig ist¹²¹. Der Hauptsitz des DPMA befindet sich in München, Außenstellen gibt es in Jena und Berlin¹²².

¹²¹ Wikipedia 2008 b

¹²² DPMA 2008 a

3.1.4.1. Geschichte

1877 wurde das Kaiserliche Patentamt gegründet und im selben Jahr das erste deutsche Patent für ein „Verfahren zur Herstellung einer rothen Ultramarinfarbe“ erteilt. Die erste Marke wurde 1894 für einen Berliner Lampenproduzenten eingetragen. Erst 1998 wurde die bisher als Deutsches Patentamt bezeichnete Institution in Deutsches Patent- und Markenamt (DPMA) umbenannt¹²³.

3.1.4.2. Bedeutung für Regionalmarken

Das DPMA ist die zentrale Institution in Sachen Markenschutz. Es informiert über rechtlichen Rahmenbedingungen und Verfahrenswege. Die Vorteile, Bedingungen und praktische Umsetzung des Markenschutzes werden in Kapitel 3.2 erläutert.

3.1.5. RAL-Institut

Soll eine Marke den Status eines Gütezeichens erlangen, d.h. geprüfte Qualität auszeichnen, muss sie vom RAL-Institut überprüft werden. Das RAL-Institut erarbeitet Kriterien zur Qualitätssicherung von Marken mit Güteversprechen¹²⁴.

3.1.5.1. Geschichte

Der RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V. (oder RAL-Institut) geht auf den 1925 von Privatwirtschaft und der damaligen Regierung gegründeten Reichsausschuss für Lieferbedingungen (RAL) zurück. "Lieferbedingungen" bezieht sich in diesem Fall nicht auf allgemeine Geschäftsbedingungen o.Ä., sondern auf die Qualität von Produkten und Dienstleistungen. Es sollten einheitliche Regelungen festgelegt werden, die für alle Gewerbetreibenden der jeweiligen Branchen gelten, den Handelsverkehr vereinfachen und den Verbraucher durch Wahrheit und Klarheit von Bezeichnungen und Kennzeichnung schützen. Seither hat das RAL-Institut Qualitätskriterien, Kontrollmechanismen und Gütezeichen für verschiedene

¹²³ DPMA 2008 b

¹²⁴ vgl. Qualitätssiegel Rhön, Qualitätszeichen Baden Württemberg, Qualitätsmarke Hessen etc.

Waren und Dienstleistungen entwickelt¹²⁵.

3.1.5.2. Gütezeichen

Das RAL-Gütezeichen ist ein internationaler Ausweis für Qualität. Derzeit existieren über 160 Gütezeichen für tausende von Produkten und Dienstleistungen. Sie werden von über 130 Gütegemeinschaften vergeben, denen rund 10.000 Mitgliedsunternehmen aus verschiedenen Branchen im In- und Ausland angehören¹²⁶. Namhafte Gütesiegel wie das der CMA oder der DLG sind in Kooperation mit dem RAL entstanden. Damit hat das RAL-Logo, das seit 2000 verbindlich in die RAL-Gütezeichen integriert werden muss¹²⁷, einen nicht unerheblichen Wiedererkennungswert, der geprüfte Qualität transportiert.



Abb. 13 Logo des RAL-Institutes sowie RAL – Gütezeichen von DLG und CMA

Die Anerkennung eines RAL-Gütezeichens beansprucht etwa ½ Jahr, die Kosten liegen bei ca. 7.000 €. In Kooperation mit dem RAL Institut wird ein Satzungswerk erarbeitet, eine Gütegemeinschaft gegründet, die Eintragung beim DPMA vorgenommen und abschließend das Gütesiegel in der Gütezeichenliste des RAL-Institutes veröffentlicht¹²⁸.

3.1.5.3. Bedeutung für Regionalmarken

Das RAL-Institut ist überall dort von Bedeutung, wo keine Normen oder Richtlinien bestehen, es aber dennoch ein öffentliches Interesse an der qualitativen Definition gibt¹²⁹ z.B. im Bereich der Regionalmarken. RAL-Gütezeichen definieren zwar Qualitäten bzw. Kontrollen, sind aber



Abb. 14 Qualitätssiegel der Dachmarke Rhön

¹²⁵ Eihoff 2008

¹²⁶ RAL 2008 a

¹²⁷ Scholtz 2008

¹²⁸ RAL 2008 b, Gütezeichenliste:

http://www.ral.de/de/ral_guete/guetesicherung/guetezeichen.php?L1=3&L2=3

¹²⁹ Wikipedia 2008 a

nicht geeignet, gleichzeitig die regionale Herkunft einer Ware zu kennzeichnen¹³⁰. Dennoch erfüllt das RAL eine Schlüsselfunktion für Regionalmarken, da es die Qualitäts- und Herkunftsversprechen einer Marke mit qualitativer Aussage z.B. „Die Rhön – Qualität des Biosphärenreservates“, prüft¹³¹.

Praktisch muss die zur Markenmeldung erforderliche Markensatzung¹³² beim RAL vorgelegt werden. Nach Prüfung der Kriterien und Kontrollmechanismen, die für die Vergabe der beantragten Marke vorgesehen sind, stellt das RAL eine Freistellungs- oder Unbedenklichkeitsbescheinigung aus. Diese garantiert wiederum dem DPMA, dass der qualitativen Aussage der Marke Rechenschaft getragen wird, d. h. wo Qualität drauf steht, auch welche drin ist.

3.1.6. Nicht- und teilstaatliche Institutionen

Auf regionaler Ebene werden Zeichen von nicht- und teilstaatlichen Institutionen betrieben. Meistens handelt es sich um Vereine in denen sich Unternehmen¹³³, kommunale Institutionen¹³⁴, Umwelt- und Naturschutzorganisationen¹³⁵, Landschaftspflegeverbände, Tourismusvereine, Innungen, Kirchen, lokale Aktionsgruppen¹³⁶ und weitere nichtstaatliche Gruppen¹³⁷ organisieren. Eine umfassende Übersicht der aktuellen Regionalinitiativen in Deutschland findet man im Internet¹³⁸.

3.1.7. Handelsmarke

Auch die freie Wirtschaft hat die Potentiale regionaler Produkte erkannt. Handelsketten werben verstärkt mit der regionalen Herkunft des Angebots¹³⁹. Regionale Erzeuger vermarkten über eine meist begrenzte Anzahl von Filialen

¹³⁰ Scholtz 2007

¹³¹ Kessler 2008

¹³² siehe Kollektivmarke

¹³³ z.B. Landwirte, Erzeuger Gemeinschaften, Metzger, Milchverarbeiter, Gastronomen, Schreiner, Umweltbildner etc.

¹³⁴ z.B. Biosphärenreservat-, Naturpark-Verwaltungsstellen, Gemeinden, Landkreise

¹³⁵ z.B. NABU, BUND etc.

¹³⁶ z.B. Lokale AGENDA 21 Gruppen, im Rahmen der EU-Förderprogramme LEADER & ELER entstandene Vereine z.B. Verein Natur und Lebensraum Rhön e. V.

¹³⁷ z.B. Streuobstinitiativen oder Verbraucherschutzzentrale, vgl. Hock 2005

¹³⁸ <http://www.reginet.de/regionalinitiativen/projektdatenbank.html>

¹³⁹ z.B. Tegut „gut und nah“, Tengelmann, EDEKA „Unsere Heimat – echt & gut“, REWE „Regional Regal“

und unterstützen so das Image der Handelskette. Die intensivste Form des Regionalmarketings im Lebensmittelhandel ist die eigene regionale Handelsmarke.

3.1.7.1. Handelsmarken in der Praxis

Handelsmarken, die als Regionalmarken geführt werden, lehnen sich z.T. an bestehende Systeme an. So z.B. die Handelsmarke „Unsere Heimat – echt & gut“, die von EDEKA Süd-West geführt wird. Sie ist als erste regionale Handelsmarke 2006 auf den Markt gekommen und orientiert sich an den Kriterien der Landesmarken Hessen, Rheinland-



Abb. 15 Unsere Heimat
Echt & gut

Pfalz, Saarland¹⁴⁰ und Baden-Württemberg¹⁴¹. Der Regionalbezug wird allerdings nicht in jedem Fall den Kriterien der Länder gerecht z.B. stammen die Milchprodukte alle von einer Molkerei in Freiburg¹⁴² und werden von dort in das gesamte Einzugsgebiet von EDEKA Südwest geliefert. So entstehen z.T. Transportwege von mehreren hundert Kilometern.

Eine weitere regionale Handelsmarke ist „Unser Norden“ von COOP in Nord Deutschland¹⁴³. Die Herkunfts- und Qualitätskriterien dieses Zeichen sind nicht transparent. Unter Anderem werden Toaster, Aschenbecher, Schwarztee und Orangensaft ausgezeichnet. Der



Abb. 16 Unser Norden

Apfelsaft ist aus Konzentrat¹⁴⁴ und der Honig wird zu 85% aus dem Ausland importiert. Regionalität bezieht sich in diesem Fall auf Herstellung oder Verarbeitung in Norddeutschland, d.h. in Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen,

¹⁴⁰ in Anmeldung, vgl. http://www.echtundgut.com/html/partner/partner_42.html?modul=6&kategorie=1

¹⁴¹ TV Südbaden 2006

¹⁴² Breisgaumilch GmbH, vgl. http://www.echtundgut.com/html/produkte/aktuelles_sortiment906.html?

¹⁴³ www.unser-norden.de

¹⁴⁴ <http://www.unser-norden.de/produkte/>

Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Hamburg, Bremen und Berlin¹⁴⁵. Irritation bei Verbrauchern erwecken auch die Inhaltsstoffe der Produkte, z.B. „Erwachsenenlakritz“ das Schellack enthält¹⁴⁶, ein Produkt, das aus Gummilack gewonnen und normalerweise für Möbelpolitur verwendet wird. Die Verkaufsargumente regionale Arbeitsplätze, kurze Transportwege, hohe Qualität etc.¹⁴⁷ sind identisch mit denen anderer Regionalmarken.

3.1.7.2. Bedeutung für Regionalinitiativen

Die Vermarktung von Produkten unter einer Handelsmarke muss mit dem Anbieter direkt verhandelt werden. Produktspektrum und Lieferbedingungen werden vom Markeninhaber vorgegeben.

Unglaubliche regionale Handelsmarken können dem Image anderer Initiativen schaden. Der Bundesverband der Regionalbewegung kritisiert die Handelsmarken und fordert ein Qualitätssicherungs- oder Zertifizierungssystem für Regionalmarken¹⁴⁸.

Eine Variante ist ein abgestuftes Bewertungssystem, das Mindeststandards setzt und durch drei verschiedene Logovarianten unterschiedlich hohe Qualitäts- und Regionalitätskriterien kennzeichnet¹⁴⁹. Außerdem wird ein Punktesystem diskutiert, ein TÜV-Zeichen, das Mindestwerte setzt und prüft, ob die Gesamtausrichtung der geprüften Regionalmarken stimmig ist¹⁵⁰.

Insgesamt scheint es jedoch schwierig, der Vielfalt und Individualität von Regionalmarken gerecht zu werden. Ein Beispiel ist der Regionalbezug von Futtermittel. Rinder können in der Rhön beispielsweise zu 100% regional versorgt werden. Im Bereich der Hühnerhaltung sind max. 85% realisierbar, da die nächste Futtermühle, die das entsprechende Mineralfutter liefern kann, außerhalb der Region liegt. Im Bereich der Bio-Putenerzeugung sind 40% angestrebt. Der Regionalbezug an Futtermitteln variiert also von 40 – 100%.

¹⁴⁵ <http://www.unser-norden.de/unser-norden/philosophie/qualitaet-und-vertrauen/>

¹⁴⁶ vgl. <http://rowi.standardleitweg.de/plugin/tag/Ern%E4hrung>

¹⁴⁷ <http://www.unser-norden.de/unser-norden/philosophie/regionalitaet/>

¹⁴⁸ Bewegung der Regionalinitiativen e.V., 4. Bundestreffen Warburg 2008

¹⁴⁹ Gansloser 2008

¹⁵⁰ Kullmann 2008

Grund sind fehlende regionale Bio-Futtermittelerzeuger und Qualitätsschwankungen des regionalen Angebots¹⁵¹. Auch das erklärte Ziel, den Regionalbezug stetig zu erhöhen, könnte ein Kriterium für die Auszeichnung von Regionalmarken sein. Allerdings müssten die Anforderungen für verschiedene Entwicklungsstufen und Pufferzonen definiert werden.

Die Kriterien für eine Zertifizierung von Regionalmarken sollten in Kooperation mit allen betroffenen Initiativen ausgearbeitet und strukturiert werden, damit kleine und spezialisierte Projekte nicht ausgeschlossen werden. Gleichzeitig ist zu beachten, dass sie aussagekräftig und verbrauchertauglich formuliert sind. Zudem sollte ein Qualitätszeichen für Regionalmarken ausreichend beworben werden, damit der Kunde zwischen anspruchsvollen Regionalmarken und reinen Werbezeichen unterscheiden kann.

Um den Qualitätsansprüchen der Initiativen gerecht zu werden, könnten gesetzliche Mindeststandards für Regionalmarken in Kooperation mit Regionalinitiativen erarbeitet werden. Damit wäre ein wichtiger Beitrag zur Chancengleichheit im Wettbewerb und Verbraucherschutz geleistet. In Anbetracht der juristischen und politischen Komplexität des Themas Werbung mit regionaler Herkunft auf nationaler und europäischer Ebene ist keine mittelfristige Lösung durch institutionelle Zertifizierung z.B. nach Muster der EU-Ökozertifizierung absehbar.

Neben Verbraucherverwirrung sind durch zusätzliche Zeichen auch Zertifizierungskosten und steigende Arbeitsbelastung für die Initiativen zu erwarten. Ursprünglich ging es in der Regionalvermarktung um die eigenständige Entwicklung und Umsetzung praxisnaher Maßnahmen durch die Betroffenen¹⁵². Regionalmarken sind Symbole für Produkte, Landschaften und Kulturen. Sie präsentieren regionale Vielfalt. Allgemeine Standards vereinheitlichen und können zur Stagnation des Qualitätsniveaus führen, da sich nur noch an den Mindeststandards orientiert wird. Zunächst sollte daher geprüft werden, ob eine Zertifizierung von Regionalmarken zielführend ist. Die

¹⁵¹ Ritter 2008

¹⁵² Poppinga 2008

Kollektivmarke ist eine markenrechtliche Formulierung, die demokratische Strukturen und konsequente Qualitätssicherung erfordert. Ähnliche strukturelle Vorgaben könnten in die rechtlichen Rahmenbedingungen zur Führung einer Regionalmarke aufgenommen werden.

3.2. Markengesetz

Die Vorgaben des deutschen Markengesetzes haben einen direkten Einfluss auf die Gestaltung, Namensgebung, Aussage und Organisation einer Regionalmarke. Daher sollten textliche bzw. grafische Gestaltung, organisatorische Planung und juristische Beratung parallel laufen. Eine Einführung ins Markenrecht und die Erläuterung der Besonderheiten einzelner markenrechtlicher Optionen soll die praktische Umsetzung des Markenschutzes erleichtern.

3.2.1. Allgemeines

Alle Zeichen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden, können als Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) registriert und somit national, europaweit oder international geschützt werden¹⁵³.

Mit der Eintragung der Marke erwirbt der Inhaber das alleinige Recht, die Marke für die geschützten Waren und/oder Dienstleistungen zu benutzen. Damit ist der Markeninhaber bzw. –anmelder befähigt, den Missbrauch, z.B. die Nutzung der Marke von unbefugten Dritten, rechtlich zu verfolgen und Schadensersatz einzuklagen. Weiter kann er die Marke verkaufen oder Lizenzen, also Nutzungsrechte, an Dritte vergeben¹⁵⁴.

Eine Marke im Sinne des Markengesetzes muss sich von bereits geschützten Marken unterscheiden, darf keine allgemeinen Begriffe¹⁵⁵ belegen, irreführen¹⁵⁶ oder Hoheitszeichen¹⁵⁷ enthalten, andernfalls liegen so genannte absolute

¹⁵³ vgl. www.dpma.de

¹⁵⁴ <http://www.dpma.de/marke/markenschutz/index.html>, Stand 16.04.2008

¹⁵⁵ z.B. Spreewälder, Rhöner, Bayerischer o.Ä.

¹⁵⁶ z.B. Qualitätsversprechen, die nicht definiert sind

¹⁵⁷ z.B. Landkreis- oder Landeswappen

Schutzhindernisse¹⁵⁸ vor und der Antrag auf Markenschutz wird abgelehnt. Entspricht die Anmeldung den gesetzlichen Anforderungen, trägt das Deutsche Patent- und Markenamt die Marke in das Register ein, veröffentlicht die Eintragung im elektronischen Markenblatt¹⁵⁹ und verleiht dem Inhaber eine Urkunde.

Das Eintragungsverfahren dauert ca. acht Monate, kann aber gegen Gebühr beschleunigt werden¹⁶⁰ und erfolgt dann innerhalb von 6 Monaten. Danach besteht eine Gebrauchspflicht, d.h. der Markeninhaber muss innerhalb von fünf Jahren, ab Anmeldetag, die Marke benutzt haben. Die Schutzdauer beginnt mit dem Anmeldetag und endet nach 10 Jahren. Der Markeninhaber wird vom DPMA über den endenden Markenschutz informiert und muss die Verlängerung beantragen, andernfalls erlischt der Markenschutz¹⁶¹.

Des Weiteren verfällt eine Marke, wenn Widerspruch bzw. Löschungsantrag von Markeninhabern stattgegeben wird, die ihre eigenen Rechte gefährdet sehen. Daher ist es ratsam, im Vorfeld zu recherchieren, ob die eigene Marke bestehende Rechte verletzt¹⁶².

Freizuhaltende beschreibende Angaben, z.B. der Name einer Region, können nicht grundsätzlich geschützt werden¹⁶³. Die regionale Dachmarke Spreewald oder die Dachmarke Rhön beinhalten zwar die Begriffe „Spreewald“ bzw. „Rhön“, diese sind allerdings nur in Verbindung mit einem bestimmten Schriftzug, einer bestimmten Schriftfarbe und einer definierten grafischen Darstellung, dem CD¹⁶⁴ der Marken, schutzfähig. Die Werbung dritter mit „Spreewald“ bzw. „Rhön“ kann nicht untersagt werden, solange keine Verwechslungsgefahr mit der grafischen Darstellung der eingetragenen Marke gegeben ist. Wäre es nur noch einem Unternehmen erlaubt mit dem Namen der Region zu werben, läge eine Monopolsituation vor, die wiederum gegen das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung (GWB) verstößt. Der Name der

¹⁵⁸ DPMA 2008 c

¹⁵⁹ http://publikationen.dpma.de/DPMApublikationen/shw_tm_idx.do

¹⁶⁰ siehe Gebührentabelle im Anhang

¹⁶¹ DPMA 2008 d

¹⁶² vgl. DPMA 2008 e

¹⁶³ vgl. DPMA 2008 c „Absolute Schutzhindernisse“

¹⁶⁴ Corporate Design, das vom Grafiker entwickelt wird.

Region muss daher mit einer grafischen Darstellung kombiniert werden. In diesem Fall spricht man von einer Wort -/ Bildmarke, die bei zusätzlichem Qualitätsversprechen als Kollektivmarke geführt werden muss.

Im Folgenden werden daher Wort -/ Bildmarke, Kollektivmarke und der Vollständigkeit halber das im Bereich der Regionalvermarktung weniger gebräuchliche Herkunftszeichen erläutert.

3.2.2. Wort-/ Bildmarke

Die gängigsten und aus markenrechtlicher Sicht unkompliziertesten Markenformen sind exklusive Marken, d. h. der Markeninhaber kann eigenmächtig darüber entscheiden, wem er die Nutzung für welchen Zweck gestattet. Insgesamt können 5 verschiedene Markentypen als exklusive Marken registriert werden.

- Wortmarke (z.B. „Porsche“)
- Bildmarke, Wort-/ Bildmarke (z.B. „CocaCola“)
- Dreidimensionale Marke (z.B. „Toblerone“)
- Hörmarke (z.B. „Auf diese Steine können Sie bauen, Schwäbisch Hall!“)
- Kennfadenmarke (farbige Streifen oder Fäden, die auf Produkten angebracht werden)



Abb 17
Regionalmarken
„Unser Land“ und
„Eifel“

Die Wort-/ Bildmarke ist das, was gemeinhin mit dem Begriff Marke assoziiert wird, eine dauerhafte Kombination zwischen grafischen und textlichen Elementen in einer Darstellung (z.B. Logo, Emblem, etc.). Als Richtlinie gilt, ist die Marke mit einer Schreibmaschine darstellbar, handelt es sich um eine Wortmarke. Eine Grafik zu dem Text ist also nicht zwingend erforderlich, solange die Schrift selbst grafische Merkmale aufweist (z.B. Handschrift).

Wird einer Bildmarke vorübergehend Text hinzugefügt (z.B. im Rahmen von Aktionen, Jubiläum), liegt keine Wort-/ Bildmarke vor. Erst wenn Bild und Wort regelmäßig zusammen verwendet werden oder durch das Corporate Design als zusammengehörig definiert sind.

Auf diese Weise können auch Begriffe markenrechtlich geschützt werden, die als reine Wortmarke wegen mangelnder Unterscheidungskraft oder einem bestehenden Freihalteinteresse dem Markenschutz nicht zugänglich sind, vgl. Regionalmarke „Eifel“. Regionalmarken, die als Wort-/ Bildmarke eingetragen werden sollen, dürfen keine Qualitätsversprechen enthalten oder andeuten¹⁶⁵. Der Gesetzgeber stellt daher keine Ansprüche an die Kriterien, z.B. Qualität oder Regionalität, die zur Nutzung einer Wort-/ Bildmarke berechtigen. Auch die Organisationsstruktur und die Rahmenbedingungen für Lizenzen können vom Markeninhaber frei gestaltet werden. Das Eintragungsverfahren ist daher vergleichsweise einfach und kostengünstig¹⁶⁶.

3.2.3. Kollektivmarken

Kollektivmarken sind „...schutzzfähige Zeichen, ...die geeignet sind, die Waren oder Dienstleistungen nach ihrer betrieblichen oder geographischen Herkunft, ihrer Art, ihrer Qualität oder ihren sonstigen Eigenschaften zu unterscheiden.“¹⁶⁷ Eine Kollektivmarke kann also gleichzeitig Herkunft und Qualität transportieren.

Ein Beispiel ist das Qualitätssiegel Rhön. Hier wird eindeutig auf die Region und eine besondere „Qualität des Biosphärenreservates“ hingewiesen. Gleiches gilt für die Landesmarke „Geprüfte Qualität - Baden Württemberg“. Die Kollektivmarke vereint die grundsätzlichen Aussagen, für die jede Regionalmarke stehen sollte, nämlich Region und Qualität.

Markeninhaber können nur Verbände¹⁶⁸ sein, deshalb die Bezeichnung Kollektivmarke. Es muss eine Markensatzung entwickelt werden, die den Anmeldeunterlagen beigefügt und vom DPMA geprüft wird. Die Markensatzung



Abb. 18
Qualitätssiegel Rhön



Abb. 19 Geprüfte
Qualität - BaWü

¹⁶⁵ siehe Kapitel 4.4.3.

¹⁶⁶ detaillierte Kostenaufstellung s. A.

¹⁶⁷ Markengesetz § 97 Abs. 1

¹⁶⁸ Eingetragener Verein (e.V.), Genossenschaft (e.G.), Aktiengesellschaft (AG), Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH), Kommanditgesellschaft (KG), Offene Handelsgesellschaft (OHG) und Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) (Lange 2007)

enthält¹⁶⁹:

1. Namen und Sitz des Verbandes
2. Zweck und Vertretung des Verbandes
3. Voraussetzungen für die Mitgliedschaft
4. Angaben über den Kreis der zur Benutzung der Kollektivmarke befugten Personen
5. Die Bedingungen für die Benutzung der Kollektivmarke
6. Angaben über die Rechte und Pflichten der Beteiligten im Falle von Verletzungen der Kollektivmarke.

Die Bedingungen für die Benutzung der Kollektivmarke, also die Kriterien, müssen das Qualitäts- und/ oder Herkunftsversprechen definieren. Die Kontrolle der Kriterien ist zwingend erforderlich¹⁷⁰ und muss sowohl durch interne wie auch neutrale Stellen¹⁷¹ gewährleistet sein. Ansprechpartner, wenn es um zertifizierte Qualität geht, ist das RAL-Institut. Die Markensatzung muss vom RAL geprüft und eine Unbedenklichkeitsbescheinigung bzw. ein Freistellungsbescheid ausgestellt werden, der wiederum dem DPMA als Nachweis für die Anforderung an Qualität, Herkunft und Kontrolle dient¹⁷².

Um die Chancengleichheit im Wettbewerb zu wahren, muss eine Kollektivmarke, die aus einer geographischen Herkunftsangabe besteht, satzungsgemäß vorsehen, „...dass jede Person, deren Waren oder Dienstleistungen aus dem entsprechenden geographischen Gebiet stammen und den in der Markensatzung enthaltenen Bedingungen gerecht wird, Mitglied des Verbandes werden kann und in den Kreis der zur Benutzung der Kollektivmarke befugten Personen aufzunehmen ist.“¹⁷³ Die Organisation einer Regionalmarke, die als Kollektivmarke angemeldet und von vielen Markennutzern getragen werden soll, muss daher genau durchdacht sein. Aufgrund von Mitgliederzahlen, -fluktuation, Kosten und bürokratischem Aufwand, ist (nur) die Gründung eines Vereins empfehlenswert.

¹⁶⁹ Markengesetz § 102 Abs. 2

¹⁷⁰ vgl. Markengesetz § 105 Abs. 3

¹⁷¹ Scholtz 2007

¹⁷² Kessler 2007

¹⁷³ Markengesetz §102 Abs. 3

Die Kollektivmarke hat evtl. mehr Aussagekraft als eine Wort-/ Bildmarke, ist allerdings auch aufwendiger und teurer¹⁷⁴.

3.2.4. Geographische Herkunfts- und Gewährzeichen

Eine in der Regionalvermarktung weniger gebräuchliche Form des Markenschutzes ist das Herkunftszeichen. Hierbei handelt es sich um Zeichen, die auf die lokale, regionale oder nationale Herkunft von Produkten hinweisen. Die Kennzeichnung besteht aus Schriftzug in Kombination mit (oder aus) einer grafischen Darstellung¹⁷⁵. Typischerweise erfolgt die Herkunftsangabe als Adjektiv z.B. Schwarzwälder Schinken. Teilweise werden allerdings auch Symbole verwendet, die für einen bestimmten Ort oder für ein ganzes Land stehen, wie z.B. der Kölner Dom, das Lübecker Holstentor oder die Schweizer Nationalfahne, die für Bier, Süßwaren oder Messer gebräuchlich sind¹⁷⁶. Geographische Herkunfts- und Gewährzeichen können durch das RAL-Institut eingetragen werden und nationalen Markenschutz erlangen¹⁷⁷. Das RAL dokumentiert außerdem die Qualitätsanforderungen, Kennzeichnungsregelungen sowie die geographische Abgrenzung des Herkunftsgebietes. Zusätzlich kann der EU-weite Markenschutz durch eine der EU-Gemeinschaftsmarken erwirkt werden. Der Schwarzwälder Schinken ist z.B. ein geographische Herkunfts- und Gewährzeichen und gleichzeitig geschützte traditionelle Spezialität¹⁷⁸.

Da Herkunftszeichen nur einzelne Produkte kennzeichnen, eignen sie sich nicht als Regionalmarke, die ein breites Produkt- und Branchenspektrum repräsentieren soll. Andererseits ermöglichen sie es, regionale Leitprodukte¹⁷⁹ unter besonderen Schutz zu stellen. Regionalmarken und Herkunftszeichen können voneinander profitieren. Ob Synergien zwischen Herkunftszeichen und Regionalmarken entstehen, hängt ganz von der Qualität des Produkts und der

¹⁷⁴ detaillierte Kostenaufstellung s. A.

¹⁷⁵ Eihoff 2008

¹⁷⁶ Scholtz 2007

¹⁷⁷ vgl. RAL 2008 c

¹⁷⁸ siehe Kapitel 3.1.1

¹⁷⁹ Spezialitäten der Region, denen eine besonders große Aufmerksamkeit gewidmet wird z.B. Spreewaldgurken

Kooperationsfähigkeit der Markeninhaber ab.

Die Dachmarke Rhön engagiert sich beispielsweise für den Markenschutz des Ostheimer Leberkäs¹⁸⁰, eine traditionelle Spezialität aus Ostheim, einem Ort in der Rhön. Der Ostheimer Leberkäs ist mit dem Qualitätssiegel der Dachmarke Rhön zertifiziert und ein Produkt der Arche des Geschmacks von Slow Food¹⁸¹. Derzeit erlebt er ein Revival und ist mittlerweile bundesweit gefragt. Ausschlaggebend war eine vierwöchige Verkaufaktion der Deutschen Bahn, an deren Zustandekommen die Dachmarke Rhön maßgeblich beteiligt war¹⁸². Die Aufmerksamkeit für den Ostheimer Leberkäs kommt auch der Dachmarke zu gute, da die Marke über das Produkt transportiert wird. Dies führt wiederum dazu, dass Dachmarken Produkte verstärkt nachgefragt werden, sodass neben Metzger und Dachmarke weitere Betriebe von dem Erfolg des Produktes profitieren. Dieser Effekt kann sich allerdings durch schlechte Qualität umkehren.

4. Wege zum Ziel

Im folgenden Abschnitt werden die Kernbereiche des Markenmanagements, d.h. Kriterien, Kontrollen, Marketing und Finanzierung diskutiert.

4.1. Qualitäts- und Herkunftskriterien

Die Qualitäts- und Herkunftskriterien präsentieren die Besonderheiten, die Exzellenz von Betrieben und Produkten, die mit einer Regionalmarke ausgezeichnet werden. Sie sollten daher veröffentlicht und kundenfreundlich formuliert werden. Durch die Veröffentlichung wird Transparenz und Vertrauen geschaffen, die Kundenbindung gefestigt und der Bekanntheitsgrad der Marke erhöht.

Qualitäts- und Herkunftskriterien bieten darüber hinaus Unternehmen die Möglichkeit, ihr besonderes Engagement zu dokumentieren. Gleichzeitig ist

¹⁸⁰ www.metzgerei-wienroeder.de/osthleberkaes.html

¹⁸¹ www.slowfood.de

¹⁸² Geier 2008

deshalb auf die Kontrollierbarkeit und den Praxisbezug zu achten. Durch die regelmäßige Überarbeitung der Kriterien in Kooperation mit den Markennutzern kann das Qualitätsniveau stetig erhöht und das Kontrollsystem verbessert werden.

Beispiel für Kriterienkataloge bieten Orientierungshilfe und sind auf den Internetseiten einzelner Regionalmarken einsehbar¹⁸³.

Der Formulierung von Qualitäts- und Herkunftskriterien geht jedoch eine Definition von Qualität bzw. Regionalität vorweg.

4.1.1. Qualität

Für die einen sind gesetzlichen Standards bereits Qualität, für andere die Richtlinien des Ökolandbaus¹⁸⁴ und wieder andere sehen in traditionellen Herstellungsverfahren¹⁸⁵, Qualifikation¹⁸⁶ des Betriebes, sozialen¹⁸⁷ oder Umweltkriterien¹⁸⁸ das Maß für Qualität. Die Definition der Qualität eines Produkts kann sich aufgrund traditioneller Zutaten und Herstellungsverfahren von Region zu Region unterscheiden z.B. Schwarzwälder, Serrano und Westfälischer Schinken. Daher sollten die Qualitätskriterien produktbezogen und in Kooperation mit regionalen Fachleuten formuliert werden.

4.1.2. Regionalität

Ist die Region bereits definiert, so muss geprüft werden, welcher Regionalbezug angestrebt wird bzw. kurzfristig realisierbar ist. Werden 100% regionaler Wareneinsatz vorausgesetzt, kann das Produktsortiment sehr eingeschränkt werden. Andererseits sind 20% evtl. zu wenig, um wirklich von einem regionalen Produkt sprechen zu können. Einige Initiativen¹⁸⁹ haben produktspezifische Kriterien entwickelt. Der Rohstoffbezug orientiert sich an den regionalen Begebenheiten und ermöglicht es so z.B. in der Rhön auch

¹⁸³ www.spreewald-erlebnis.de, www.unserland.info, www.marktplatzrhoen.de

¹⁸⁴ Bio lokal e.V., vgl. <http://www.biolokal.de/Willkommen.html>

¹⁸⁵ siehe „Hausmacherkooperation“ Dachmarke Rhön, vgl. www.marktplatzrhoen.de

¹⁸⁶ vgl. Dachmarke Rhön, vgl. www.marktplatzrhoen.de

¹⁸⁷ z.B. Bereitstellung von Ausbildungsplätzen Dachmarke Rhön, vgl. www.marktplatzrhoen.de

¹⁸⁸ z.B. Abfall- und Energiebilanz „Heizung & Sanitär“ Dachmarke Rhön, vgl. www.marktplatzrhoen.de

¹⁸⁹ z.B. Berchtesgadener Land www.solidargemeinschaft-bgl.de, Mühlen Garten www.muehlengarten-regional.de, Dachmarke Rhön www.Marktplatzrhoen.de

Brauereien auszuzeichnen, die ihren Hopfen nicht regional beziehen können. Die Frage lautet also, was können die Betriebe leisten, um dem Herkunfts- und Qualitätsversprechen gerecht zu werden? Es soll an dieser Stelle nicht verschwiegen werden, dass Unternehmen dazu neigen können, den regionalen Rohstoffbezug aufgrund von höheren Preisen, bestehenden überregionalen Lieferbeziehungen u. Ä. eher gering halten zu wollen. Im Dialog kann festgestellt werden, welche Rohstoffe in der Region verfügbar sind, welche Potentiale stärker genutzt werden können und wie man durch Eigeninitiative den Regionalbezug zukünftig erhöhen kann. Feste Ziele und stetige Erfolge motivieren zur Umsetzung größerer Projekte. Die Initiative UNSER LAND führt beispielsweise einen eigenen Schlachthof, baut selbst Soja an und verarbeitet es in der eigenen Rösterei¹⁹⁰. Die Früchte von 15 Jahren Aufklärungsarbeit und Verhandlungen mit Erzeugern. Der Problematik vorübergehender Rohstoffknappheit durch schlechte Ernten kann mit einem definierten Über- oder Unterschreitungsbereich, der unter bestimmten Bedingungen zulässig ist, begegnet werden.

Z.T. wird der regionale Rohstoffbezug als sekundär angesehen. Die Dachmarke Rhön zeichnet beispielsweise auch Betriebe im Bereich Heizung und Sanitär aus, die sich zu regionalen Kooperationen, dem Einsatz regenerativen Energien und dem Verzicht auf billigere und ökologisch bedenkliche z.B. Lösungsmittel verpflichten. So kann der Kreis der Mitglieder erweitert werden und jeder Betrieb erhält eine faire Chance, sich an dem Projekt zu beteiligen und für die Region zu engagieren. Außerdem erfüllen auch Betriebe, die einen geringen regionalen Rohstoffbezug vorweisen können z.B. Heizungsbauer, eine wichtige Funktion in der Region. Sie sind Ausbilder, Arbeitgeber, Dienstleister und Kunden.

4.1.3. Kontrollen

Die pragmatische Formulierung effizienter Kontrollen leistet einen Beitrag zum Verbraucherschutz und erhöht die Glaubwürdigkeit einer Regionalmarke. Der

¹⁹⁰ vgl. http://www.unserland.info/index.php?option=com_content&task=view&id=262&Itemid=76

aufgeklärte Kunde fragt gezielt nach, wie geprüft wird¹⁹¹ und auch das DPMA ist der Ansicht, dass einem Qualitätsversprechen Rechnung getragen werden muss¹⁹². Für die ausgezeichneten Unternehmen ist es wichtig, dass jeder die Spielregeln einhält. Negativwerbung z.B. durch schlechte Qualität schadet dem Ansehen der Marke und damit jedem ausgezeichneten Betrieb bzw. Produkt. Hat der Verbraucher erst einmal schlechte Erfahrungen gemacht, erholt sich die Nachfrage nur langsam¹⁹³. Kontrolliert werden sollte daher sowohl durch den Markeninhaber selbst, wie auch durch neutrale Kontrollinstitutionen.

Kontrollen kosten jedoch Zeit und Geld, daher ist die effiziente Organisation ein Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg einer Regionalmarke. Kriterien die durch Zertifikate¹⁹⁴, Belege¹⁹⁵, Dokumentationen o. ä. erfüllt werden können, sollten durch das Markenmanagement geprüft werden. Vor-Ort-Kontrollen können möglicherweise durch bestehende Kontrollmechanismen¹⁹⁶ mit abgedeckt werden. Somit kann auch verhindert werden, dass doppelt kontrolliert wird. Stichprobenartige Vor-Ort-Kontrollen durch den Markeninhaber sollten vorgesehen werden, damit die Praxissituation betrachtet und der direkte Kontakt mit den Betrieben gepflegt wird.

Bei der Beauftragung privater Institute sollten mehrere Angebote verglichen und die Kompetenz der Kontrolleure geprüft werden. Gute Kontrolleure stellen evtl. nicht nur Mängel fest, sondern ermitteln im konstruktiven Dialog auch Lösungsansätze, um die Qualität des Betriebes zu verbessern.

Wenn Institutionen mit Kontrollen beauftragt werden, sollten im Hinblick auf die EU-Notifizierungsproblematik¹⁹⁷, finanzielle Gegenleistung verhandelt werden. Die Kosten der Kontrollen werden entweder von den Betrieben direkt getragen oder durch den Markeninhaber auf den Endpreis umgelegt, wie im folgenden Beispiel veranschaulicht wird.

¹⁹¹ Vondran 2008

¹⁹² vgl. Markengesetz § 105 Abs. 3

¹⁹³ Gothe 2002

¹⁹⁴ z.B. DLG-Prämierung, Untersuchungen des Deutschen Imkerbundes (D.I.B.), QS-Zertifikate, International *Organization for Standardization* (ISO), Deutsches Institut für Normung (DIN), Forest Stewardship Council (FSC) etc

¹⁹⁵ z.B. Lieferscheine, Quittungen, Teilnahmebestätigungen etc

¹⁹⁶ z.B. Lebensmittel-, Veterinär-, Bio-Kontrolleure

¹⁹⁷ vgl. Kapite 4.1.2.

Die Produkte von „Unser Land“ werden mit einem Aufpreis von 13% weiter vermarktet. Durch diese Pauschale werden Management, Kontrolle und Marketing finanziert. Die Philosophie ist, wenn der Verbraucher kontrollierte Qualität will, dann muss er sie auch bezahlen¹⁹⁸. Damit ist die Unser Land GmbH dafür verantwortlich den höheren Preis am Markt durchzusetzen.

4.2. Außenkommunikation und Marketing

Ausreichende und gute Kommunikation ist eine elementare Voraussetzung für den Erfolg einer Regionalmarke. Bewusstsein über Zielgruppe, Inhalt und Zweck der Kommunikation vereinfacht die Projektumsetzung¹⁹⁹. Unstrukturierte und inhaltsleere Debatten rauben Zeit, Geld, Kraft und Sympathie. Kommunikation kann erlernt und trainiert werden. Der Deutsche Industrie und Handelskammertag, der DLV und die Leader-Vernetzungsstelle informieren über Weiterbildungen zu Konfliktmanagement, Verhandlungen, Moderation, Gestaltung von Werbemedien etc.²⁰⁰

Regionalmarken sind so vielfältig wie die Menschen, die sie tragen. Häufig sollen sie nicht nur einzelne Produkte bzw. Unternehmen, sondern die Botschaft einer gesamten Region transportieren: Tourismus, Geschichte, Kultur etc.²⁰¹. Erzeuger, Kunden, Politiker und Presse müssen angesprochen werden. Die Verschiedenartigkeit der Gesprächspartner (Landrat, Landwirt, Händler und Kunden) stellt hohe Ansprüche an die Kommunikationsfähigkeit des Managements. Daher ist es wichtig, auf Situation und Bedürfnisse des Gesprächspartners einzugehen, da es für den Informationsfluss förderlich ist, wenn die gleiche Sprache gesprochen wird. Außerdem können so Relevanz und Wahrhaftigkeit einzelner Aussagen besser bewertet werden.

Das Marketing dient der Imagebildung einer Regionalmarke. Positiv-Kriterien wie Gesundheit, Schmackhaftigkeit, Umweltverträglichkeit oder Fairness rechtfertigen höhere Preise und wirken verkaufsfördernd. Ein positives Image

¹⁹⁸ Seiltz 2007

¹⁹⁹ z.B. Aufrufe der Internetseite nach einem Messeauftritt

²⁰⁰ vgl. www.dihk.de, <http://www.leaderplus.de/index.cfm/0005523F1CC0125D97D96521C0A8D816>, http://www.reginet.de/no_cache/veranstaltungen.html

²⁰¹ vgl. Regionale Dachmarke Spreewald oder Dachmarke Rhön

führt zu einer größeren Resonanz und leistet einen Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg des Projekts²⁰². Die Botschaften sollten nicht übertrieben rüberkommen, sondern glaubhaft anhand konkreter Projektbeispiele transportiert werden z.B. Veranstaltungen, Spendenaktionen, Landschaftspflegeprojekte. So werden die Projekthinhalte begreifbar.

Das Instrument, mit dem kommuniziert wird, hängt vom Ziel, von der Botschaft und den zur Verfügung stehenden Ressourcen ab.

Wird schriftlich kommuniziert, z.B. durch Flyer, kann Werbematerial Dritter, das als zielgruppengerecht eingeschätzt wird, z.B. einem selbst gefällt, Anreiz für Formulierung, Gestaltung und Material geben. Die Pressearbeit wird durch Themen, die Regionalbezug haben und für Kunden und Medien interessant sind, erleichtert. Beliebte Anlässe für Presseartikel sind kooperative Veranstaltungen, Pressekonferenzen zu regionalen Themen oder Projekten, Exkursionen und Aktionen mit positivem Image. Beispielsweise haben die Brauereien Will Bräu und Hochstift, Partnerbetriebe der Dachmarke Rhön, eine Verkaufsaktion für das Biosphärenreservat Rhön organisiert. 20 Cent pro Kiste Bier werden für den Erhalt von Quellen gespendet. Der Landrat unterstützt die Aktion, so dass mehrmals die Aufmerksamkeit der Presse gewonnen werden konnte.

Um eigene Artikel direkt zu veröffentlichen, sollten regionale Presseverteiler z.B. die der Landkreise, genutzt werden. Parallel kann der Aufbau eines eigenen Regional- und Fachpresse-Verteilers die Pressearbeit erleichtern. Die Initiative sollte versuchen, mindestens einmal im Monat mit einem größeren Artikel in der Presse zu erscheinen. Ein Pressefahrplan, der Inhalte, Termine und Ansprechpartner ausweist, hilft, die dauerhafte Pressepräsenz umzusetzen und zu überwachen²⁰³.

Verkaufsaktionen, auf Messen, Märkten oder Hoffesten sorgen nicht nur für die Aufmerksamkeit der Presse, sondern bieten auch die Möglichkeit zum direkten Kundenkontakt. Die Präsenz auf Veranstaltungen zeigt das regionale

²⁰² DLV 2006

²⁰³ DLV 2006

Engagement der Marke und erhöht die Glaubwürdigkeit des Projekts.

Mit praxisrelevanten Fachexkursionen und Workshops können insbesondere Unternehmen für das Projekt interessiert werden. Gespräche und bestehende Kontakte sollten genutzt werden, um geeignete Themen zu ermitteln. Außerdem wird die Gelegenheit geboten, aktuelle Projekte z.B. die Entwicklung eines neuen Produkts zu diskutieren und bekannt zu machen. Neben dem Marketingeffekt ist auch die persönliche Kontaktpflege ein Argument für solche Veranstaltungen.

Werbematerialien wie Poster, Flyer, Buttons etc. sollten professionell erarbeitet und in guter Qualität produziert werden. Das Verhältnis von Herstellungskosten zu Werbeeffekt ist vor allem bei Postern und Plakaten günstig²⁰⁴.

Ansprechende Produktverpackungen, Kleidung und Dekoration erhöhen den Absatz²⁰⁵. Durch ein Corporate Design, d. h. ein einheitliches Auftreten, werden Marketingsynergien geschaffen. Der Wiedererkennungseffekt wird genutzt, indem der Kunde positive Erfahrung mit einzelnen Produkten auf andere überträgt. Einheitliche Etiketten mit Bar-Code, die der gesetzlichen Kennzeichnungspflicht²⁰⁶ gerecht werden, sind häufig die Voraussetzung für Lieferverträge mit dem Lebensmitteleinzelhandel²⁰⁷.

Der größte Effekt wird durch eine Kombination der Maßnahmen erzielt, da so verschiedene Zielgruppen angesprochen werden.

4.3. Finanzierung

Die Formulierung finanzieller Ziele und die Darstellung der wirtschaftlichen Entwicklungen einer Regionalmarke in einem transparenten Finanzplan helfen Fehlentwicklungen rechtzeitig zu erkennen, mit kurzfristigen Ausfällen umzugehen und potentielle Geldgeber zu überzeugen.

Die Hauptkostenpunkte einer Regionalmarke sind Marketing und Personal. Das Budget sollte etwa gleich hohe Beträge für beide Posten vorsehen, da

²⁰⁴ DLV 2006

²⁰⁵ DLV 2006

²⁰⁶ vgl. DLV 2006

²⁰⁷ Gothe 2002

unverhältnismäßig hohe Personalkosten²⁰⁸ die Akzeptanz für das Projekt beeinträchtigen. Bereits in der Anfangsphase können Kosten von ca. 70.000 €/Jahr²⁰⁹ entstehen. Zur Deckung bestimmter Kosten, z.B. Auto, Getränke, Telefon und Energie kann mit regionalen Sponsoren zusammengearbeitet werden.

Im Folgenden werden Finanzquellen für die Ko- oder Anschubfinanzierung einer Regionalmarke aufgezeigt und verschiedene Finanzierungsmodelle vorgestellt, die einen nachhaltig Wirtschaftsbetrieb ermöglichen.

4.3.1. Öffentliche Mittel

Der Aufbau einer Regionalmarke kann durch EU-kofinanzierte Förderprogramme (Leader), Strukturfonds (ESF, EFRE, EFF) sowie Bundes- und Landesprogramme²¹⁰ unterstützt werden. Auf Bundesebene ist das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) Ansprechpartner für Förderungen. Auf Landesebene können Förderungen beim Landwirtschafts- oder beim Wirtschaftsministerium²¹¹ beantragt werden. Auch die Landkreise, Gemeinden und Naturschutzinstitutionen unterstützen regionale, wirtschaftsfördernde und nachhaltige Vermarktungsprojekte. Die Besonderheiten der EU-Förderung im Bezug auf Agrarprodukte wurden bereits in Kapitel 3.1.1.2 erörtert.

Fördermittel stellen häufig die Anfangsfinanzierung einer Regionalmarke, sind allerdings meist zeitlich begrenzt und müssen daher überlegt investiert werden.

4.3.2. Beiträge

Grundbeiträge sind einheitliche, jährlich anfallende Beiträge, die ggf. nochmals in Mitglieds- bzw. Beitragsgruppen²¹² untergliedert werden. Sie werden unabhängig von der wirtschaftlichen Situation des Betriebs erhoben. In der Praxis finanzieren Regionalmarken durch Grundbeiträge vor allem anfallende

²⁰⁸ <80%

²⁰⁹ 1 Ak plus Marketingbudget

²¹⁰ „Deutschland - Land der Ideen“ Bundesregierung und Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) 2006, „Regionen Aktiv- Land gestaltet Zukunft“ Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft ([BMVEL](#)) 2001

²¹¹ Wirtschaftsfördernde Maßnahme vgl. Dachmarke Rhön, Biosphärenreservat Rhön

²¹² Gruppenmerkmal sind z.B. Rechtsform, Mitgliedsstatus

Fixkosten²¹³.

Grundbeiträge können auch als eine Art Mindestbeitrag gesehen werden, den z.B. Privatpersonen, Kommunen und andere ideelle Mitglieder leisten. Gerade wenn ein diverses Spektrum regionaler Produzenten ausgezeichnet werden soll, müssen die jährlichen Grundbeiträge für Kleinimker, Ferienwohnungsbetreiber und nebenerwerbliche Direktvermarkter erschwinglich sein.

4.3.3. Regional AG und Fonds

Fonds sind Finanztöpfe, die von verschiedenen Quellen gespeist werden. Unternehmen, Kunden und/ oder eine definierte Zielgruppe kaufen Zertifikate, die limitiert sein können. Ähnlich wird bei der Aktiengesellschaft vorgegangen. Durch Aktienkauf wird der Aktionär an der Gesellschaft beteiligt. Anteilseigner oder Aktionäre unterstützen die Region und erhalten eine Gegenleistung z.B. Nutzung der Regionalmarke, vergünstigter Einkauf, Beratung, Dividenden etc. Die Gegenleistungen sind z.T. an den wirtschaftlichen Erfolg des Regionalmarke gebunden. Alle Beteiligten sind daher an einer erfolgreichen Projektentwicklung interessiert. Durch dieses Modell kann die Bevölkerung direkt an dem Projekt beteiligt und eine größere Kundenbindung erreicht werden.

Die Regionalwert AG - Bürgeraktiengesellschaft²¹⁴ in der Region Freiburg setzt dieses Finanzierungsmodell bereits in der Praxis um.

Da eine AG allerdings mindestens 50.000 € Grundkapital erfordert und das Eintragungsverfahren relativ kompliziert ist, wird diese Rechtsform bisher kaum angewendet. Darüber hinaus bietet der Verkauf von Anteilen keine langfristigen Einnahmen, sondern ist eine Investition in das Unternehmen. Außerdem können im Hinblick auf Kontrollen, die geschäftlichen Verbindungen zu Problemen führen z.B. wenn einem Anleger das Zeichen aufgrund betrieblicher Mängel aberkannt werden muss

²¹³ z.B. Personal- und Bürokosten.

²¹⁴ vgl. www.regionalwert-ag.de

4.3.4. Umsatzbeteiligungen

Die umsatzbezogene Erhebung von Gebühren wird als fair empfunden, da jeder Betrieb seiner wirtschaftlichen Situation entsprechend belastet wird. Alternativen, wie der Bezug zu Arbeitsplätzen oder betrieblicher Ausstattung²¹⁵, belasten traditionelle, arbeitsintensive Produktionen und nehmen keine Rücksicht auf die betriebliche Situation. Über Gewinne könnte zwar die wirtschaftliche Situation konkreter dargestellt werden, die Betriebe müssten allerdings ausführlich geprüft werden. Aus unternehmerischer Sicht ist die gewinnbezogene Beitragserhebung nicht zumutbar.

Produzierende Betriebe z.B. Brauereien zeichnen in der Regel einzelne Produkte (z.B. Bier) und nicht die gesamte Produktpalette (z.B. Orangenlimonade) aus. Der Nutzen der Regionalmarke ist in diesem Fall vorwiegend auf das ausgezeichnete Produkt bezogen. Daher kann der Umsatz mit gekennzeichneten Produkten als Bezugspunkt genommen werden. Die Beteiligung am Umsatz mit gekennzeichneten Produkten liegt in der Regel < 1%²¹⁶.

Dienstleister wie Gastronomen oder Umweltbildner werden meist gesamtbetrieblich zertifiziert. Gaststätten haben einen prozentualen regionalen Wareneinsatz z.B. Bier, Saft, Mineralwasser, Kartoffeln, Brot, Honig, Eier. Einzelne speziell als regional gekennzeichnete Produkte z.B. Rhöner Spatzeklöß²¹⁷, werden zusätzlich angeboten. Die gesamtbetriebliche Zertifizierung der Betriebe legt nahe, den gesamtbetrieblichen Umsatz des Betriebs zu berücksichtigen. Beiträge, die anhand gestaffelter Umsätze ermittelt werden, vereinfachen das System, da die Beitragshöhe in der Regel mit geringerem Aufwand bestimmt werden kann. Außerdem sind keine Rückschlüsse auf die genauen Umsatzzahlen einzelner Betriebe möglich.

Umsatzbezogene Beiträge zeigen, dass wichtige regionale Unternehmen z.B. Getränkehersteller, Sägewerke, Molkereien und Mühlen einen echten finanziellen Aufwand leisten und sich ernsthaft für das Projekt engagieren. Dem

²¹⁵ z.B. Betten, Mastplätze, ha etc.

²¹⁶ vgl. Gebührenverordnung regionale Dachmarke Spreewald, http://www.spreewald-erlebnis.de/cms/publicSite/site_2/index.html und Beitragsordnung der Dachmarke Rhön, Biosphärenreservat Rhön

²¹⁷ vgl. www.rhoenerlebnis.de

Umsatzspektrum kann mit Mindest- bzw. Maximalbeiträgen begegnet werden. Mindestbeiträge erhöhen die Planungssicherheit und Maximalbeiträge helfen, auch größere Betriebe für die Marke zu interessieren²¹⁸.

Umsätze und Beiträge können vom Unternehmer selbst berechnet und durch einen Notar, Steuerberater o. ä. unabhängiger Person bestätigt werden. Verdachtskontrollen der Berechnungen können bei Ungereimtheiten durch das Markenmanagement durchgeführt werden. Rücksichtnahme auf die unternehmerische Freiheit, durch auf Ausnahmen beschränkte Prüfungen, erhöht die Akzeptanz und senkt den Arbeitsaufwand. Am Ende muss ein Kompromiss zwischen Fairness und Praxistauglichkeit gefunden werden.

4.3.5. Leistungsbezogene Einnahmen

Leistungsbezogene Gebühren sind bei Unternehmen relativ beliebt, da den anfallenden Kosten direkt eine konkrete Leistung gegenübersteht. Andererseits ist der bürokratische Aufwand relativ groß²¹⁹ und die Kapazitäten des Managements werden stärker beansprucht. Eine Tourismusgruppe kann z.B. einfacher und meist schneller vermittelt werden, wenn direkt auf die Internetseite oder Kontaktadressen geeigneter Betriebe verwiesen wird, anstatt die Anfrage bei den Betrieben selbst durchzuführen. Einerseits ist die Vermittlung so effizienter und kostengünstiger, andererseits sind die Leistungen des Managements für die Betriebe nicht direkt erkennbar.

Für die Vermittlung von touristischen Gruppen oder Handelsvertretertätigkeiten können Provisionen erhoben werden. Der Vermittler erhält einen gewissen Prozentsatz des Umsatzes, der mit dem vermittelten Auftrag erzielt wurde. Im touristischen Gewerbe werden ca. 10% erhoben. Da die Gewinnspanne einzelner Produkte z.B. Übernachtung, Marmelade und Bier, sehr unterschiedlich sind, können nicht in jedem Fall 10% erhoben werden. Um die Provisionen betriebs- und produktorientiert zu erheben, können die 10% als Verhandlungsbasis angesetzt, die tatsächliche Höhe aber individuell ausgehandelt werden. Da ein solches System Risiko für Missverständnisse

²¹⁸ Umsätze von > 3.000.000 €/ Jahr

²¹⁹ z. B. Verträge, Rechnungen etc.

zwischen den Markennutzern bietet, sollten die einzelnen Geschäftsabschlüsse für die Mitglieder einsehbar sein. Eine transparente Darstellung der Vermittlungstätigkeit mit Umsatzgrößen und Provisionen im jährlichen Rechenschaftsbericht erhöht die Akzeptanz und zeigt, in welchen Bereichen wie erfolgreich vermittelt werden konnte²²⁰.

Das Markenmanagement kann auch direkt als Händler tätig werden. Die Unser Land GmbH kauft regionale Produkte, um sie etikettiert unter der Dachmarke „Unser Land“ an den LEH zu vermarkten. Auch Direktvermarkter, die ihre eigenen Produkte mit dem Unser Land Zeichen vermarkten möchten, verkaufen zunächst ihre Erzeugnisse der GmbH und kaufen sie dann als Unser Land Produkte wieder zurück. Die Kosten für Kontrolle, faire Erzeugerpreise und Marketing werden von der Unser Land GmbH mit 13% aufgeschlagen und so direkt vom Kunden (LEH) getragen²²¹. Der LEH verdient dann noch mal am positiven Image der Produkte. Für den Endverbraucher sind die Unser Land Produkte ca. 30% teurer als konventionelle²²². Durch die Handelstätigkeit ist die GmbH auf eine gleichbleibend hohe Qualität der Produkte angewiesen. Entsprechend engagiert werden Kontrolle und Qualitätsmanagement betrieben. Gleichzeitig ist der Erzeuger um eine hohe Qualität bemüht, da ansonsten kein Geschäft mit der GmbH zustande kommt. Durch das begrenzte Produktspektrum des Handelsbetriebs können nur wenige Betriebe und Produkte einer Region gekennzeichnet werden.

Regionale Dachmarken²²³ sind aufgrund ihrer Ausrichtung weniger als Handelsunternehmen tätig. Sie bieten z.T. kostenpflichtige Beratung für Unternehmen bei Businessplänen²²⁴, Beantragung von Fördergeldern oder Produktentwicklung an.

Die Beteiligung von Anbietern an Werbemaßnahmen z.B. ein gemeinsamer Messestand kann ebenfalls kostenpflichtig sein. Auch Exkursionen und Veranstaltungen können durch Gebühren refinanziert werden. Allerdings dienen diese Maßnahmen in der Regel nicht als Einnahmequelle sondern vor allem

²²⁰ vgl. Finanzierungsmodell der Dachmarke Rhön, Biosphärenreservat Rhön

²²¹ Seiltz 2007

²²² Gothe 2002

²²³ siehe Kapitel 2.2.5.2

²²⁴ geplante Entwicklung von Gewinn, Umsatz und Rentabilität, vgl. DLV 2006

dem Marketing. Dennoch können Gebühren Kosten senken und den Wert der Veranstaltung vermitteln. *Was nichts kostet, ist nichts wert!*

4.3.6. Kombinationen

In der Praxis werden Regionalmarken vorwiegend durch Kombinationen verschiedener Quellen und Modelle finanziert. Staatliche Förderungen dienen der Anfangsfinanzierung, Grundbeiträge decken organisatorische Kosten und Markennutzungsgebühren finanzieren das Marketing.

Während der Anfangsfinanzierung sollte ein Finanzierungsmodell entwickelt werden, womit sich das Projekt mittelfristig wirtschaftlich selbst tragen kann. Öffentliche Mittel können in den ersten Jahren der Ausgleichsfinanzierung dienen.

Die verschiedenen Finanztöpfe sollten differenziert und transparent dargestellt und kommuniziert werden. Konflikte können so vermindert und die Planung erleichtert werden.

5. Zusammenfassung

Die Identifikation von engagierten Schlüsselpersonen, lösungsorientierte Gruppenarbeit durch konfliktfähige Teilnehmer und schnelle Erfolge sind wichtige Kriterien für den Erfolg einer Regionalmarke. Die Professionalisierung wird durch klare Strukturen, die in Rechtsform gefasst werden können, erleichtert. Die Kombination aus einem ideellen Trägerverein und einer Management GmbH ermöglicht eine effiziente Organisation vieler Mitglieder und bildet ein handlungsfähiges Management. Ist der Verein Markeninhaber und direkt an der GmbH beteiligt, kann sichergestellt werden, dass die ideellen Werte der Marke gewahrt bleiben.

Markenschutz ist die Voraussetzung, um rechtlich gegen den Missbrauch der eigenen Marke vorgehen zu können. Das DPMA ist daher eine zentrale Institution für Regionalmarkenbetreiber. Ob eine Wort-/ Bildmarke, eine Kollektivmarken oder ein Herkunftszeichen eingetragen wird hängt von der Gestaltung des Zeichens und der Markenstrategie ab. Wenn in einer Marke

geprüfte Qualität transportiert wird, müssen die Kriterien vom RAL-Institut geprüft werden.

Die steigende Nachfrage nach regionalen Produkten und die positiven strukturellen Wirkungen von Regionalmarken führten dazu, dass Bundesländer, Naturschutzinstitutionen, regionale Initiativen und Unternehmen Zeichen entwickelt haben, mit denen Regionalität, Qualität und Nachhaltigkeit verbunden wird. Die Tendenz des Lebensmittelgroßhandels, mit wenig authentischen regionalen Handelsmarken zu werben, riskiert, dass der Verbraucher verunsichert und misstrauisch wird. Regionalmarken verlieren dann eine ihrer Kernfunktionen, nämlich dem Verbraucher durch Kennzeichnung die Möglichkeit zu geben, sich für hochwertige, regionale Produkte zu entscheiden.

Unmissverständliche und niveauvolle Qualitäts- und Herkunftskriterien definieren die Besonderheiten der gekennzeichneten Produkte und helfen das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen und zu behalten. Im Marketing ist besonders auf klar zielgruppengerechte Botschaften zu achten. Die laufende Öffentlichkeitsarbeit ist für den Erfolg einer Regionalmarke unerlässlich. Finanziert werden können Marketing und Management durch leistungs- und umsatzbezogene Einnahmen.

Regionalmarken mit ideellem Wert können den Absatz regionaler Produkte und die Entwicklung regionaler Identität fördern. Durch die Vermarktung traditionell und umweltschonend hergestellter Produkte können Kulturlandschaften erhalten und regionale Arbeitsplätze geschaffen werden. Damit können Regionalmarken einen Beitrag zum Erhalt der Lebensgrundlagen leisten und Zukunftsperspektiven im ländlichen Raum schaffen. Nur durch die Kooperation von Verbrauchern, Naturschützern, Unternehmern und öffentlichen Vertretern kann der ländliche Raum als Lebensraum für folgende Generationen erhalten werden.

„Probleme die uns alle angehen, können wir nur gemeinsam lösen.“

Dürrenmatt

6. Verzeichnisse

6.1. Literaturverzeichnis

Alpeninstitut 2003: Regionales Entwicklungskonzept Altusried-Oberallgäu
Entwurf vom 25. 9. 2003, Garmisch Partenkirchen S. 51 ff,
www.alpenforschung.de/internes_downloads/Entwurf_komplett_030925.doc, Stand:06.05.2008

Becker T. 2000: Gibt es für regionale Herkunfts- und Qualitätszeichen noch
eine Zukunft?, Ministerium Ländlicher Raum (Hrsg.), Länderinfo Nr.
3/2000, S. 29 – 36

Blasmusikverband Baden- Württemberg e. V. 2001: Vereinsrecht –
Informationen für die Mitglieder de Blasmusikverband Baden-
Württemberg e. V., http://www.bdbv-online.de/servlet/de.blueorange.xred.util.GetFile/?db=oebm&tbl=int_xred_file&key=id&keyval=11206&imgcol=xred_file, Stand 19.05.2008

Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
(BMVEL) 2001: Regionen Aktiv <http://www.nova-institut.de/modellregionen/>, Stand 19.05.2008

Bundesregierung und Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) 2006:
Deutschland - Land der Ideen. Herzlich willkommen im Land der Ideen!,
http://www.land-der-ideen.de/CDA/die_initiative,14,0,,de.html, Stand
19.05.2008

Decker A. 2007: EU-Strukturfonds in Sachsen, Sächsisches Staatsministerium
für Wirtschaft und Arbeit Öffentlichkeitsarbeit EFRE/ ESF,
http://www.smwa.sachsen.de/de/Foerderung/Strukturfonds_in_Sachsen/EU-Strukturfonds_in_Sachsen/120322.html, Stand 19.05.2008

DLG 2008: Die DLG-Prämierungen stehen für höchste Qualität,
<http://www.dlg.org/de/ernaehrung/index.html>, Stand 19.05.2008

- DPMA 2008 a: Kontakt - Das Deutsche Patent- und Markenamt in München, Berlin und Jena, vgl. <http://www.dpma.de/amt/kontakt/index.html>, Stand 04.05.2008
- DPMA 2008 b: Geschichte des Deutschen Patent- und Markenamtes im Überblick, <http://www.dpma.de/amt/geschichte/index.html>, Stand 04.05.2008
- DPMA 2008 c: Markenschutz, <http://www.dpma.de/marke/markenschutz/index.html>, Stand 04.05.2008
- DPMA 2008 d: Verfahren, <http://www.dpma.de/marke/verfahren/index.html>, Stand 04.05.2008
- DPMA 2008 e: Recherche, <http://www.dpma.de/marke/recherche/index.html>, Stand 04.05.2008
- DPMA 2008 f: Internationale Zusammenarbeit <http://www.dpma.de/amt/kooperation/internationalezusammenarbeit/index.html>, Stand 16.04.2008
- DVL 2006: Landschaft vermarkten – Leitfaden für eine naturverträgliche Regionalentwicklung, Deutscher Landschaftspflege Verband e.V. (Hrsg.)
- Eihoff M. 2008: RAL - Geografisches Herkunfts-Gewähr-Zeichen - eine Möglichkeit zur Förderung von Rassen und Sorten, <http://www.genres.de/infos/pdfs/bd17/17-08.pdf>, Stand 06.05.2008
- Endres 2008: Kommunalrechtliche Besonderheiten bei der Etablierung von Managementstrukturen für die Fachmarke Rhön, Regionale Arbeitsgemeinschaft Rhön, persönliche Mitteilungen, Januar-März 2008
- Ermann U. 2006: Regionalvermarktungsprogramme für Lebensmittel in Deutschland 2005, Leibniz Institute für Länderkunde
- Ermann U. 2002: Regional essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln. In: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland, 121 – 140

- Europäische Union 2005: Finanzierung der gemeinsamen Agrarpolitik, Verordnung (EG) Nr. 1290/2005 des Rates vom 21. Juni 2005, http://ec.europa.eu/agriculture/fin/index_de.htm, Stand 06.05.2008
- Gansloser H. 2008: Entwicklung eines bundeseinheitlichen Regionalitätssiegels für Lebensmittel aus ländlicher Erzeugung anhand einer Untersuchung regionaler Produktlabels, Hochschule für Forstwissenschaften Rottenburg, Diplomarbeit
- Geier Michel 2007-2008, Leiter der bayerischen Verwaltungsstelle Biosphärenreservates Rhön und des Arbeitskreises Dachmarke Rhön: Erfolgsgeschichte Ostheimer Leber Käs, Zusammenarbeit seit September 2007
- Giering C. 2006: Regional- und Strukturpolitik, Bundeszentrale für politische Bildung, http://www.bpb.de/themen/3YRS9C,0,0,Regional_und_Strukturpolitik.htm, Stand 05.05.2008
- Glaser B. G. und Strauss A. L. 2005: Grounded Theory – Strategien qualitativer Forschung, Hans Huber
- Golob B. 2008: Die Region ein Organismus, In: Regionen sind auch nur Menschen, Verein Regionalmanagement Österreich (Hrsg.), S. 15
- Gothe D. 2002: Regionale Bio-Lebensmittel im Handel, NABU und DLV (Hrsg.), gefördert durch das BMU und das UBA
- Hock S. 2005: Engagement für die Region, Initiativen der Regionalbewegung in der Region Nürnberg: Ziele, Strategien und Kooperationsmöglichkeiten, Sonderband 31. Erlangen : Selbstverlag der Fränkischen Geographischen Gesellschaft. S. 16 ff.
- Höll N. 2007, Landesanstalt für Umwelt, Messungen und Naturschutz, Baden Württemberg: EU-Notifizierung von Regionalmarken in der Praxis und Qualitätszeichen Baden Württemberg, Telefonate 14.11 und 3.12.2007
- Irlbacher D. 2007, Vorstandsmitglied im Spreewaldverein e. V.: Wirtschaftlicher oder gemeinnütziger Verein, die Bedeutung der Gemeinnützigkeit für den

Spreewald e.V. 14.12.2007.

Kafurke T. 2002: Vereine und Steuern,

http://www.unternehmerinfo.de/Steuern/Vereine_und_Steuern.htm,

Stand 19.05.2008

Kampf A. 2005: EU tritt Madrider Markenabkommen bei EU tritt Madrider

Markenabkommen bei Gemeinschaftsmarke contra internationale

Registrierung, Bundesministerium für Außenwirtschaft,

https://www.bfai.de/DE/Content/___SharedDocs/Links-Einzeldokumente-Datenbanken/fachdokument,templateId=renderSE.html?flident=MKT20050112111113&source=Google&sourcetype=SE, Stand 19.05.2008

Kullmann A. 2004: Erfolgsfaktoren-Analyse (EFA) für regionale

Vermarktungsprojekte, in Landesanstalt für Umweltschutz BW (LfU)

Fachdienst Naturschutz 2/2004 S. 14 f.

Kullmann A. 2008, Institut für ländliche Strukturforschung: 4. Bundestreffen der

Regionalinitiativen, Workshop Regionales Wirtschaften „Aus gutem

Grund – Erfolgsrezepte regional wirtschaftender Unternehmen“,

19.04.2008 Warburg

Kullmann A. und Steimel K. 2003: Rechtliche Möglichkeiten der Förderung der

Direkt- und Regionalvermarktung, Gutachten im Auftrag des Amtes für

Kreisentwicklung des Wetteraukreises, Unveröff. Manuskript, S. 4 ff.

Landfrauenverband Hessen e.V. 2003: Geprüfte Qualität-HESSEN, Gute

Lebensmittel - Gesunde Ernährung!, [http://www.lfv-](http://www.lfv-hessen.de/ak_pro6.html)

[hessen.de/ak_pro6.html](http://www.lfv-hessen.de/ak_pro6.html), Stand 06.05.2008

Lange R. 2007, Markenrecht Anwalt, Kanzlei Mayer Brown LLP Frankfurt:

Verbände im Sinne von § 98 MarkenG, der die Inhaberschaft von

Kollektivmarken regelt, eMail vom 02.11.2007

Leader+ 2007: Arbeitsgruppen von innen, Leader+ Programm (hrsg.), Film,

<http://www.leaderplus.de/index.cfm/0000CF27169A129F92146521C0A8D816>, Stand 20.05.2008

Lilienbecker Ulrike und Strödecke-Hülsemann Olaf 2008, Projektinitiatoren von

„Best of Biosphäre“: Projektvorstellung 30.01.2008, Kleinsassen

Loibl E. und Krammer J. 2007: Das politische ist persönlich und das Persönliche ist politisch, Bundesanstalt für Bauernfragen, Forschungsbericht 58

MarkenBlog – markenrechtliches Sammelsurium 2005 & 2006: Neue Gebühren für die EU-Marke und Gebührenänderung WIPO, <http://www.markenblog.de/?p=154>, Stand 06.05.2008

Mayer H. P. 2006, Mitglied des Europäischen Parlaments: EU Strukturmittel für Deutschland, Pressemitteilung 23.02.2006, <http://www.europa-mayer.de/content/blogcategory/36/95/>, Stand 19.05.2008

Mindermann S. 2008, 2. Vorsitzender des Bundesverbandes: Bundestreffen der Regionalinitiativen, 19.04.2008 Warburg

Popp D. 2005: Schritt zur Marke Eifel, http://www.futour.com/news_a_eifel_marke_1.htm, Stand 19.05.2008

Poppinga O. 2008: Fachbereich Landnutzung und regionale Agrarpolitik, Universität Kassel: Praktische Bedeutung von Bottom-Up in der heutigen Regionalentwicklung, Telefonat 08.05.2008

RAL 2008 a: RAL – Güte, http://www.ral.de/de/ral_guete/home/index.php, Stand 04.05.2008

RAL 2008 b: Anerkennungsverfahren: http://www.ral.de/de/ral_guete/fachanwender/der_weg_zum_guetezeichen.php, Stand 04.05.2008

RAL 2008 c: http://www.ral.de/de/ral_guete/kennzeichnungen/geographische_herkunft.php, Stand 04.05.2008

Ritter M. 2008, Bio-Putenerzeuger: Diskussionsrunde regionaler Geflügelerzeuger „Dachmarke Rhön“, Bayerische Verwaltungsstelle, des Biosphärenreservats Rhön, 15.01.2008 Oberelsbach

- Rohrmoser F. 2001: Der Austritt von 700 Biobauern in Tirol im März 2000, <http://www.bauernkonflikte.at/>, Stand 06.05.2008
- Rohrmoser F. 2001: Der Austritt von 700 Biobauern in Tirol im März 2000, <http://www.bauernkonflikte.at/>, Stand 06.05.2008
- Rohrmoser F. 2007: So weit bin ich gegangen in meinem Bildungshunger, in Loibl E. und Krammer J. 2007: Das politische ist persönlich und das Persönliche ist politisch, Bundesanstalt für Bauernfragen, Forschungsbericht 58
- Rufo M, Zerres C. und Zerres M. 2006: SWOT Analyse, studentensupport.de, <http://studentensupport.de/affiliate.axd?t=as67gs57fnupx>, Stand 06.05.2008
- Scholtz H. 2007, Mitarbeiter des RAL-Institutes für Gütesicherung und Kennzeichnung: Eigenschaften von Gütesiegeln und Herkunftszeichen, 20.09.2007 und 15.10.2007, Unbedenklichkeitsbescheinigungen für Kollektivmarken, 5.11.2007
- Seiltz E. 2007, 1. Vorsitzende des Dachvereins UNSER LAND e. V.: Organisation, Kriterien und Kontrollsystem von Unser Land und Regionale Produkte im Lebensmitteleinzelhandel, zu Besuch beim Unser Land e. V. 12.12.2007, Nassenhausen
- Töpfer K. 2008, ehem. Leiter der UNEP: Bundestreffen der Regionalinitiativen, Festvortrag „Klimaschutz durch kurze Wege, 18.04.2008 Warburg
- TV Südbaden 2006: Regionale Handelsmarke, 23.10.2006, <http://www.tv-suedbaden.de/default.aspx?ID=2107&showNews=63414&showArchiv=1&aktMonat=10&aktJahr=2006&aktWoche=4>, Stand. 19.05.2008
- Vondran B. 2008, Gastronomin, Mitglied im Aus der Rhön für die Rhön e. V., Durchführung gastronomischer Leader Projekt im Landkreise Bad Kissingen und Rhön Grabfeld: Projektvorstellung „Best of Biosphäre“, 30.01.2008, Kleinsassen
- Wikipedia 2008 a: Die freie Online-Enzyklopädie, RAL-Institut, http://de.wikipedia.org/wiki/RAL_Deutsches_Institut_f%C3%BCr_G%C3

%BCtesicherung_und_Kennzeichnung, Stand 04.05.2008

Wikipedia 2008 b: Die freie Online-Enzyklopädie, DPMA,
<http://de.wikipedia.org/wiki/DPMA>, Stand 04.05.2008

Wikipedia 2008 c: Die freie Online-Enzyklopädie, Dachmarke,
<http://de.wikipedia.org/wiki/Dachmarke>, Stand 04.05.2008

Wolf K. 2002: Lexikon der Geographie, Bd. 3. Ökos bis Wald. Heidelberg :
Spektrum Akademischer Verlag

6.2. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Unser Land, eigene Darstellung nach www.unserland.info, Stand
10.04.2008

Abb. 2 Dachmarke Rhön, eigene Darstellung

Abb. 3 Logo Geschützte Ursprungsbezeichnung,
http://de.wikipedia.org/wiki/Geografische_Herkunftsangabe, Stand
13.04.2008

Abb. 4 Logo Geschützte geographische Angabe,
http://de.wikipedia.org/wiki/Geografische_Herkunftsangabe , Stand
16.04.2008

Abb. 5 Logo Ökologischer Anbau,
http://de.wikipedia.org/wiki/Geografische_Herkunftsangabe , Stand
16.04.2008

Abb. 6 Logo Garantiert traditionelle Spezialität,
http://de.wikipedia.org/wiki/Geografische_Herkunftsangabe , Stand
16.04.2008

Abb. 7 Logo Bio BaWü, http://media.das-ist-drin.de/static/glossary/seals/27_lrg.gif, Stand
19.04.2008

Abb. 8 Logo Bio Rhön

Abb. 9: CMA, DLG & QS Prüfzeichen, RAL – Gütezeichen der CMA,
http://www.wurstwaren.homepage.t-online.de/_borders/Logo-CMA.jpg
http://www.wurstwaren.homepage.t-online.de/_borders/Logo-DLG.jpg,

<http://www.gzsh.de/guetezeichen/qs/>, Stand 25.04.2008

Abb. 10 Logo geprüfte Qualität Hessen,
<http://vzhessen.systags.de/UNIQ120948959906331/doc3A.html>

Abb. 11 Logo geprüfte Qualität Hessen/ Odenwald,
<http://vzhessen.systags.de/mediabig/13A.gif>

Abb. 12 Logo gesicherte Qualität BaWü, <http://www.ebner-begg.de/images/qs-siegel.gif>

Abb. 13 Logo des RAL-Institutes sowie RAL – Gütezeichen von DLG und CMA,
http://www.wurstwaren.homepage.t-online.de/_borders/Logo-CMA.jpg
http://www.wurstwaren.homepage.t-online.de/_borders/Logo-DLG.jpg,
www.ral.de, Stand 25.04.2008

Abb. 14 Qualitätssiegel der Dachmarke Rhön, Biosphärenreservat Rhön

Abb. 15 Unsere Heimat Echt & gut, Stand 28.04.2008

Abb. 16 Unser Norden, http://skdk.f.iske.dk/data/sdkd/images/unser_norden.jpg,
Stand 11.04.2008

Abb. 17 Regionalmarken „Unser Land“ und „Eifel“, <http://www.unserland.info/>,
<http://www.regionalmarke-eifel.de>, Stand 13.05.2008

Abb. 18 Qualitätssiegel Rhön, Biosphärenreservat Rhön

Abb. 19 Geprüfte Qualität - Baden Württemberg, <http://www.ebner-begg.de/images/qs-siegel.gif>, Stand 20.05.2008

7. Anhang

7. Anhang

Kontaktaktliste

Die folgenden Kontaktdaten weisen Ansprechpartner aus Institutionen und Regionalmarkenprojekten aus, die sich während

Institution	Funktion	Telefon & Fax	Internet	Ansprechpartner
Aktionsbündnis "Tag der Regionen" Koordinationsbüro Nord Zur Specke 4 34434 Borgentreich	<ul style="list-style-type: none"> Organisation des Tag der Regionen, Enge Zusammenarbeit mit dem Bundesverband der Regionen Präsentationsmaterial 	05643/948537 05643/948803	www.tag-der-regionen.de bund-nord@tag-der-regionen.de	Brigitte Hilcher für B, Brb, HB, HH, MeV, Nids, NRW, A, SaA und Sch
Aktionsbündnis "Tag der Regionen" Koordinationsbüro Süd Museumstraße 1 91555 Feuchtwangen	<ul style="list-style-type: none"> Organisation des Tag der Regionen, Enge Zusammenarbeit mit dem Bundesverband der Regionen Präsentationsmaterial 	09852/1381 09852/615291	www.tag-der-regionen.de bund-sued@tag-der-regionen.de	Gisela Endt für BaWü, BAY, Hess, RhPf, Saar, Sachs und Th
Biosphärenreservat Rhön, Bayerische Verwaltungsstelle Oberwaldbehringer Str. 4 97656 Oberelsbach	<ul style="list-style-type: none"> Dachmarke Rhön Produktspezifische Kriterien, Kooperation mit Naturschutzorganisationen & öffentlichen Institutionen 	09774/91020 09774/910221	www.biosphaerenreservat-rhoen.de michael.geier@brrhoenbayern.de	Michael Geier
Bundesverbandes der Regionalbewegungen Museumstraße 1 91555 Feuchtwangen	<ul style="list-style-type: none"> Qualitätssicherung von Regionalmarken auf Bundesebene Öffentlichkeitsarbeit 	09852/1381 09852/615291	www.regionalbewegung.de sindel@regionalbewegung.de	Heiner Sindel
Bürgerinitiative Lebenswertes Bördeland und Diemeltal e.V. 34434 Borgentreich	<ul style="list-style-type: none"> Qualitätssicherung von Regionalmarken auf Bundesebene Veranstaltungsmanagement 	05643/7185	http://www.bi-boerdeland.de/ mindermann@regionalbewegung.de	Sven Mindermann
Dachverein Unser Land e.V. Adelshofener Str. 8 82276 Nassenhausen	<ul style="list-style-type: none"> Regionalmarke Unser Land LEH, Logistik & Qualitätssicherung 	08145/6269 08145/5565	www.unserland.info elsbeth.seiltz@unserland.info	Elsbeth Seiltz
Der Spreewaldverein e.V. Geschäftsstelle Regionalbüro Am Neuhaus 7	<ul style="list-style-type: none"> Regionalmarke Spreewald Ansprechpartner für Naturkost-, Bio-Laden und Standvermarktung in Berlin 	03546/8426 03546/86 43	www.spreewald-erlebnis.de spreewaldverein@t-online.de	Dieter Irlbacher Andreas Traube

15907 Lübben (Spreewald)	<ul style="list-style-type: none"> • Kollektivmarken, Gemeinnütziger Verein & Umsatzbezogene Beiträge • Logistik und Qualitätssicherung 			
Deutsche Industrie und Handelskammer e.V. Breite Straße 29 10178 Berlin	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterbildungen • gesetzliche & freiwillige Qualitätssysteme 	030/203080 030/203081000	www.dihk.de infocenter@berlin.dihk.de	Ansprechpartner in Städten und Bundesländern siehe Homepage
Deutsche Vernetzungsstelle LEADER+ c/o Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung Deichmanns Aue 29 53179 Bonn	<ul style="list-style-type: none"> • Bundesweite Vernetzung von Regionalinitiativen • EU Förderungen • Weiterbildungen, Fachliteratur • Detaillierte Suche nach regionalen Ansprechpartnern siehe Homepage, „Experten“ • Fachliteratur, Präsentationsmaterial & Förderungen 	02286845/3722 0228/68453361	www.leaderplus.de leader@ble.de	Dr. Jan Swoboda
Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V. · Feuchtwanger Straße 38 · 91522 Ansbach	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterbildungen, Fachliteratur • Bundesweite Vernetzung von Regionalinitiativen 	0981/4653-3541 0981/4653-3550	www.lpv.de/ www.reginet.de guethler@lpv.de	Wolfram Gütthler Ansprechpartner des DLV in Bundesländern siehe Homepage
Deutsches Patent- und Markenamt Zweibrückenstraße 12 80297 München	<ul style="list-style-type: none"> • Markenschutz 	089/21950 089/21952221	info@dpma.de	Vermittlung je nach Fragestellung durch die Info-Zentrale
Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt Avenida de Europa 4 E-03008 Alicante Spanien	<ul style="list-style-type: none"> • Eintragung von EU Gemeinschaftsmarken 	0034965/131344 0034965/139100	http://oami.europa.eu/de/ information@oami.europa.eu	Automatischer Verweis an Mitarbeiter mit Sprachkompetenz des Anruflandes
Landesanstalt für Umwelt, Messungen und Naturschutz, Baden Württemberg	<ul style="list-style-type: none"> • EU-Notifizierung von Regionalmarken in der Praxis • Qualitätszeichen Baden Württemberg 	0721/5600/1289	norbert.hoell@lubw.bwl.de	Norbert Höll
RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V. Siegburger Straße 39 53757 Sankt Augustin	<ul style="list-style-type: none"> • Gütezeichen & Herkunftszeichen • Freistellungsbescheid für Kollektivmarkenanmeldung 	02241/160523	www.ral.de ral-institut@ral.de	Henning Scholtz

Unser Land GmbH Bismarckstraße 2 · 82256 Fürstenfeldbruck	<ul style="list-style-type: none"> • Regionalmarke Unser Land • Ansprechpartner für LEH, Logistik & Qualitätssicherung 	08141/17224 · 08141/17244	www.unserland.info konrad.loder@unserland.info	Konrad Loder
---	--	------------------------------	---	--------------

Markengebühren im Überblick

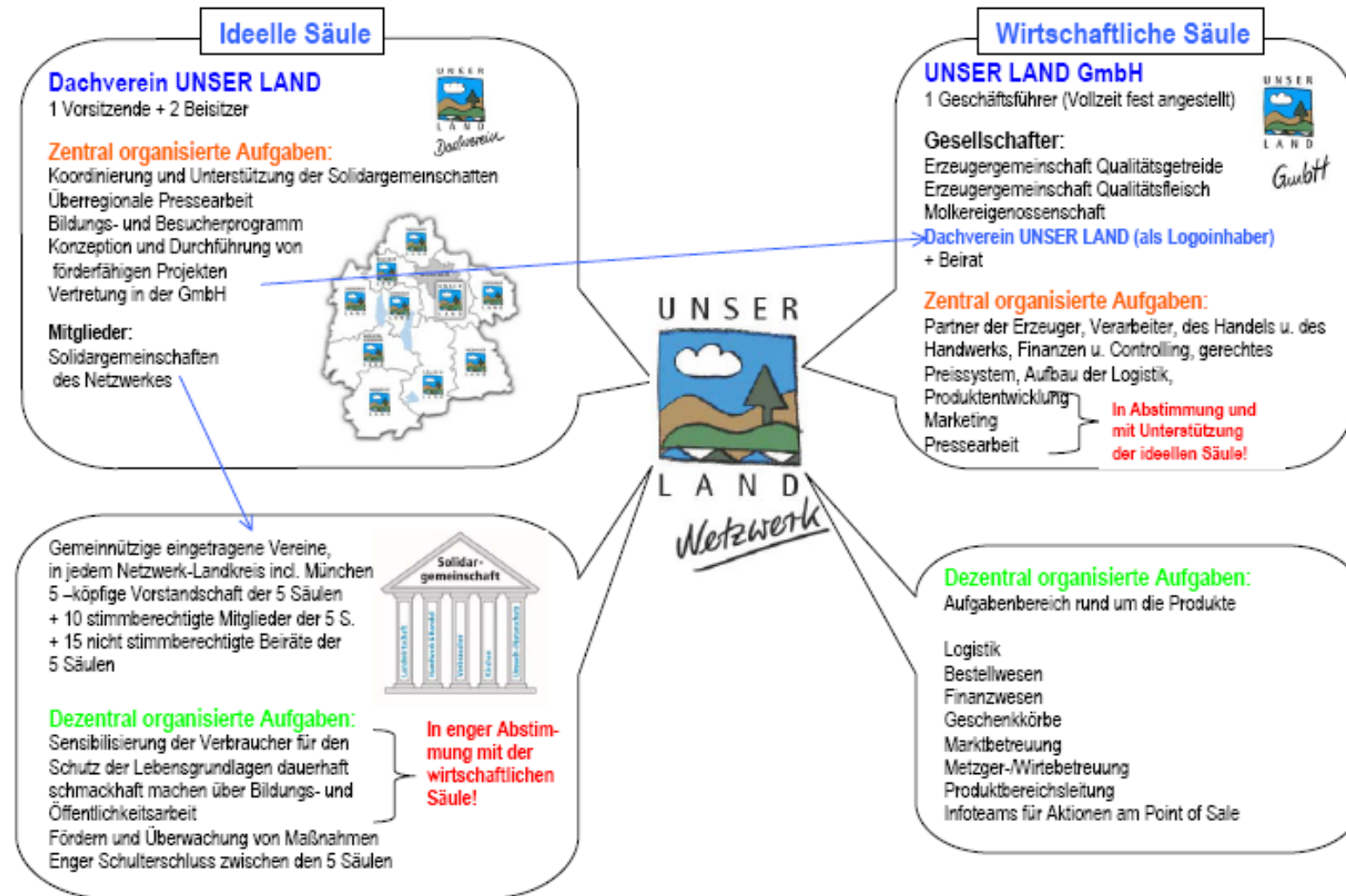
Wort-, Bild-, dreidimensionale, Hör- und Kennfadenmarke	Euro
Anmeldegebühr (einschließlich bis zu drei Waren- oder Dienstleistungsklassen)	300,00 Euro
Klassengebühr bei Anmeldung (für jede Klasse ab der vierten Klasse)	100,00 Euro
Verlängerungsgebühr nach 10 Jahren (einschließlich der Klassengebühr bis zu drei Klassen)*	750,00 Euro
Kollektivmarke	
Anmeldegebühr (einschließlich bis zu drei Waren- oder Dienstleistungsklassen)	900,00 Euro
Klassengebühr bei Anmeldung (für jede Klasse ab der vierten Klasse)	150,00 Euro
Verlängerungsgebühr nach 10 Jahren (einschließlich der Klassengebühr bis zu drei Klassen)*	1.800,00 Euro
RAL Gütezeichen Gebühren	
Antragsstellung und Bearbeitung	1.200,00 Euro
Pauschale bei Beendigung des Anerkennungsverfahrens	5.800,00 Euro
Allgemeine Gebühren	
Beschleunigte Prüfung der Anmeldung	200,00 Euro
Klassengebühr bei Verlängerung (für jede Klasse ab der vierten Klasse)	260,00 Euro
Widerspruchsgebühr	120,00 Euro
Löschungsgebühr wegen Nichtigkeit aufgrund absoluter Schutzhindernisse	300,00 Euro
Löschungsgebühr wegen Verfalls	100,00 Euro
Anwaltskosten je nach Arbeitseffizienz, Eigenleistung und Klassenumfang pro Marke	2 -5.000,00 Euro

* Verlängerung um weitere 10 Jahre, wird am letzten Tag des Monats fällig, in dem die Schutzdauer endet. Sie ist bis zum Ablauf des zweiten Monats nach Fälligkeit zahlbar. Frühestens kann sie ein Jahr vor Ablauf und spätestens sechs Monaten ab dem Ende der Schutzdauer, dann aber mit einem Verspätungszuschlag von 50 € bezahlt werden.

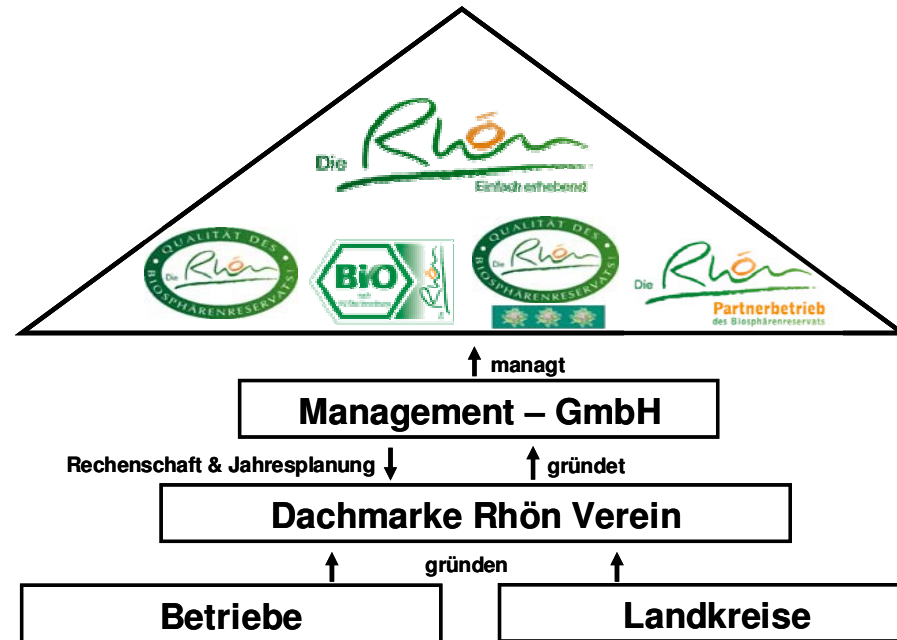
Daten basieren auf Angaben des DPMA, dem RAL-Institut und Erfahrungswerten
<http://www.dpma.de/docs/service/formulare/allgemein/a9510.pdf>, Stand 16.04.2008
http://www.ral.de/lib/pdf/RG_FA_Der_Weg_zum_RAL_Guetezeichen.pdf, Stand 16.04.2008

Organisationsstrukturen auf einen Blick

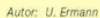
Unser Land



Dachmarke Rhön



2005



Quelle: Ermann U. 2006: Regionalvermarktungsprog
Deutschland 2005, Leibniz Institute für Länderkunde

Eidesstattliche Erklärung

Name: Katharina David
Adresse: Brunngabenstr 3a
36163 Poppenhausen

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbst angefertigt habe; die aus fremden Quellen übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Unterschrift

Poppenhausen, den 26.5.08